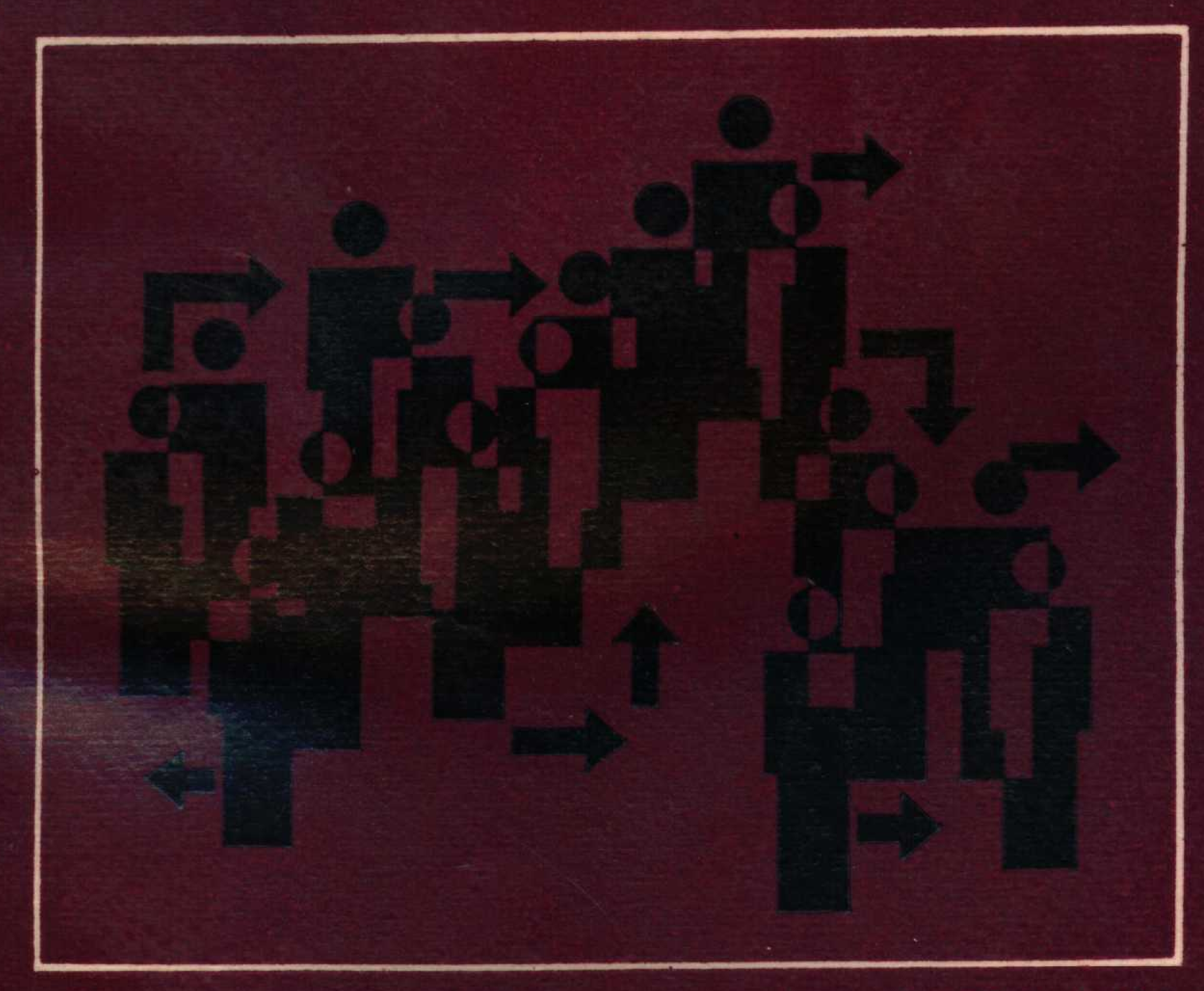
二十世纪文库

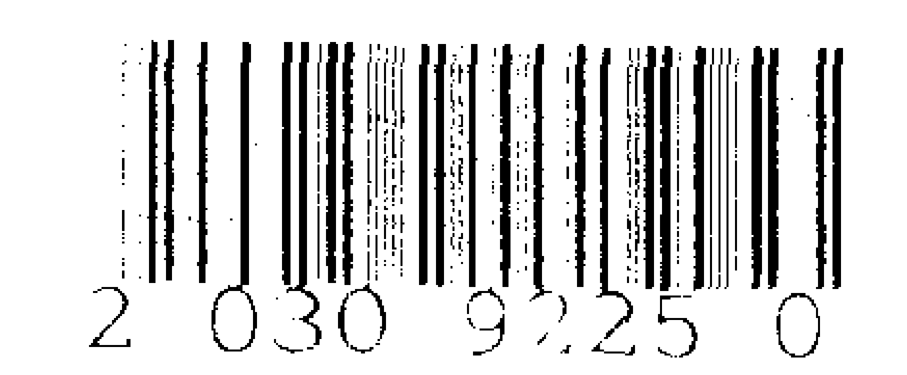
大众传播通论

〔美〕梅尔文·L·德弗勒　埃弗雷特·E·丹尼斯著

颜建军　王怡红　张跃宏　刘迺文　译

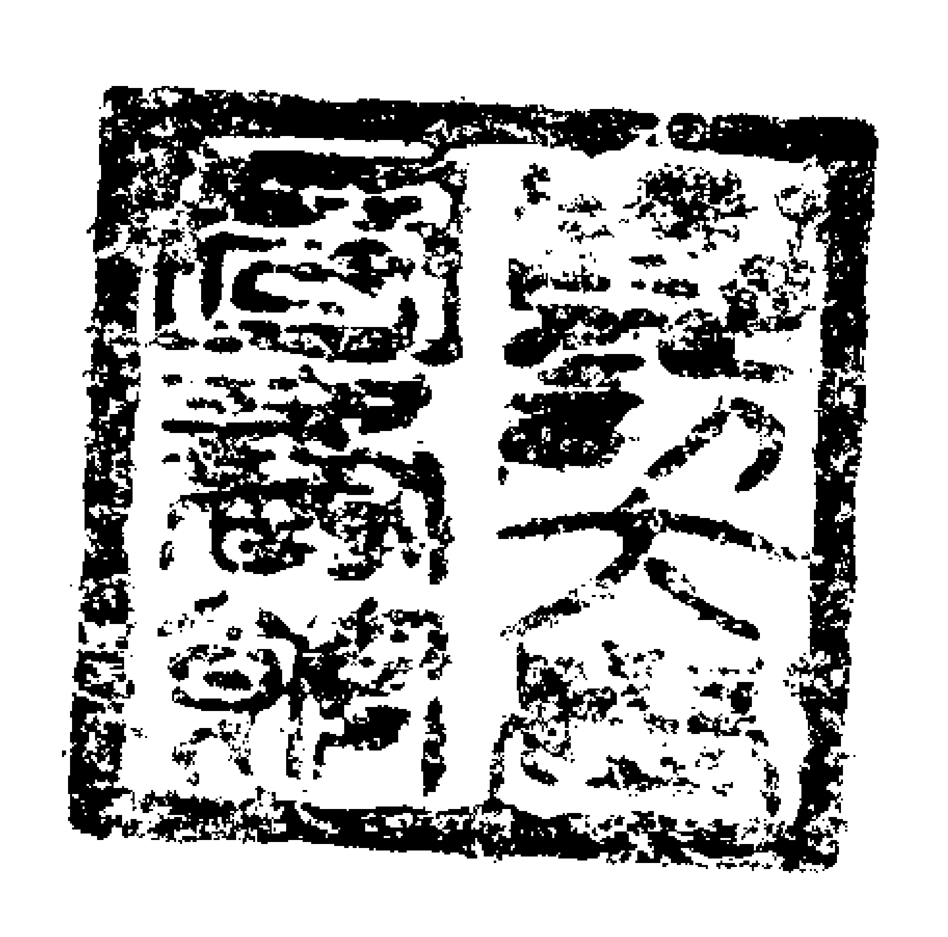


华夏出版社



大众传播通论

〔美〕梅尔文·L·德弗勒 埃弗雷特·E·丹尼斯 著
颜建军 王怡红 张跃宏 刘迺文 译 应 谦 校



责任编辑：王宝菊
封面总体设计：郭　力　钮　初　呼　波
　　　　　　　李　明　王大有
本书封面设计：徐天离

Understanding Mass Communication
by
Melvin L. Defleur
Everette E.D Dennis
Houghton Miffin Company, U.S.A.,1981.

大众传播通论

〔美〕梅尔文·德弗勒
埃弗雷特·丹尼斯 著
颜建军 王怡红 张跃宏 刘遒文 译
应谦 校

•

华夏出版社出版发行
（北京东直门外香河园柳芳南里）
新华书店经销
北京市人民文学印刷厂印刷

•

850×1168毫米 32开本 17.375印张 397千字 插页2
1989年2月北京第1版　1989年2月北京第1次印刷
印数 1—3500册
ISBN7—80053—349—2/Z·039
定价：7.05元

译 者 序

大众传播学是多学科的结合体，创新常常发生在其结合部。本书作者是对大众传播学十分熟悉的社会学家，在大众传播学研究领域里另辟蹊径，探索出大众传播与社会发展之间的微妙关系。作者善于从人类社会历史的沿革展示大众传播的兴起、发展、性质、结构、影响和效果。熔历史、现实、未来为一炉是本书结构的突出特征。

本书用社会学的方法对大众传播学的理论和实践形态进行了历史和现实的透析，得出了若干从文化人类学角度看具有普遍意义的独创结论。在翻译过程中，我们在遵守大众传播学研究成果的既成规范的前提下，尽力使本书语言明白晓畅。

迄今为止，本书还是大众传播学领域中比较全面、客观、实用的一部著作，不仅可作为大学新闻系学生学习大众传播学的主要参考书，而且对从事大众传播研究的学者及新闻工作者也不乏裨益。本书还附有术语汇编，便于读者阅读时参考。

新华社国际部副主任应谦在繁忙中不辞辛劳，精心校对了全书；中国社会科学院新闻研究所原世界新闻研究室主任张黎全力推荐此书，并提出不少有益的建议。在此，我们谨向他们表示诚挚的谢意。

1988年8月于北京

前　言

谁也不会否认大多数美国人的生活在很大程度上受到我国文化中大众传播活动的影响。我们的文化娱乐、我们对国内外大事的了解以及对消费品的估价，很大一部分来自电视、电台、报纸、杂志和各种广告。当然，历史表明，每一种传播媒介对其接受者的影响从这种媒介出现之日起就存在。但是，只是近年来，观察家们才对传播媒介对个人和社会的影响以及它们的具体作用进行系统的分析。现在，传播媒介已成为一个公认的研究领域，这种研究常常导致新的概念、新的解释和新的学科的产生和发展。反过来，这些研究的成果又常常引起大众媒介实践的变革。一个有名的例子就是军医局局长关于电视节目中暴力内容的报告对电视网的某些播放方针产生了影响。

本书基于一个强烈的信念，即：学生要想透彻地理解什么是大众传播，必须了解它的全貌，既注意各种媒介工具的日常活动，也注意研究受大众传播影响的人们所关心的问题和他们的发现。本书的编排体现了这种信念。第一编的前三章是全书的开篇，是考察人类传播的过程、大众传播的特征、各种媒介的起源和技术性以及传播媒介在现代社会一系列其他社会机构中发挥作用时所引起的冲突。第二编的第四至第七章分别详细介绍作为行业的主要传播媒介，论述美国印刷、电影广播电视媒介的范畴、分布和组织情况及其日常活动。第三编的第八至第十一章从不同

角度评价传播媒介的影响，侧重传播媒介对个人、整个社会以及文化的直接和间接影响。这些章节可以使学生充分了解研究的性质及其存在的问题。第四编的第十二、十三两章研究与大众传播有着广泛联系的三种主要实践活动和服务：制作和发布新闻，为美国产品和服务做广告，以及对公共关系产生的影响。最后，第十四章为有志趣从事大众传播工作的学生提出了意见和忠告。

《大众传播通论》不只是总结他人的研究成果，它对含义、新闻自由、大众文化、趣味、媒介、大众、大众传播媒介、直接和间接影响等难懂的概念都有独到的分析和充分的解释。本书还提出了一系列新的理论课题，例如，把人类传播解释为一种生物社会的传播过程，以及由此引出的推论，大众传播效果的“意义论”。这些均为本书所特有，而未曾见诸其他著作。

本书的目的并非只为学生提供材料，而在于激发他们的兴趣，鼓励他们展开讨论。每章之中和各章之间的题目安排合理，由浅及深，循序渐进，有关现代传播学研究和传播工业经营情况的论述透彻精辟，本书采用的写法亦为引起学生的兴趣。我们的总意图是兼顾论述的透彻性、思想性和生动性。

二十世纪文库编委会

目　录

第一编　大众传播的性质

第二编　传播工业

第三编　大众传播的影响和效果

第四编　大众传播的发展和前景

第　一　编

大众传播的性质

第一章　大众传播的过程

汉普迪·邓普迪曾经以轻蔑的口吻说过："当我使用一个词的时候，我用的就是它本身的含义，既不夸大也不缩小。"

刘易斯·卡罗尔（*Lewis Carroll*）《透镜》

社会观察家们常常对大众传播做出种种褒贬：有时说它使美国人更加亲密，有时又说它使美国人互相疏远；有时说它使儿童受到教育，有时又说它使孩子们变得更加狂暴。然而，从电视连续剧、《鲨鳄》、《纽约时报》、《高尔夫文摘》到电台午前音乐节目以及本书，这些都属大众传播的实例。它们有什么共同之处呢？为了了解和评价大众传播及其作用，我们首先需要给我们谈论的东西下个定义。通过对大众传播过程五个步骤的描述，我们将得出一个能说明所有大众媒介相似之处的定义。

传播的核心问题是传播者与接受传播者之间互相领会对方的含义。然而含义是看不见、摸不着的，如何互相领会呢？互相领会含义的能力是我们人类所特有的。本章将考察我们是如何在面对面交谈和大众传播的过程中获得并领会对方的含义的。

不妨设想一下，如果所有大众媒介突然消失，我们的社会将会成什么样子？我们将不会有电视、电影、报纸、广播、杂志和书籍，没有这些媒介，很难想象生活会怎样。传播媒介为我们提供

的信息和娱乐之多是难以想象的：有优美的音乐，有激动人心的体育比赛，有最新的消息，有电视连续剧，有荒唐的游戏，有严肃的戏剧，有吹捧性的广告，也有装腔作势的政论性文章等等，举不胜举。大众媒介有时令人厌烦，有时甚至使人发疯。但总的来说，大多数美国人还是乐意把它们看成日常生活中很熟悉的一部分。

事实上，就我们所知，如果没有大众媒介，生活不仅会十分枯燥，或许还会叫人受不了。我们都深深地依赖于大众传播[①]。无论是社会还是个人都具有这种依赖性。例如，对于几乎所有必须销售自己产品的工业来说，大众媒介都是至关重要的。从这个意义上说，它们是为千百万人提供职业的经济和工业活动中必不可少的一环。传播媒介本身也是大工业，为许多美国人提供了就业和投资机会。大众传播也早已成为美国政治的中心部分。凡是关注近年来总统选举的人谁也不会否认，电视是总统候选人用来亮相并宣传自己见解的重要工具。

从个人角度来说，大众传播已与我们日常生活融为一体。我们在汽车里收听广播，并把它作为从事多种工作和娱乐的背景线索。我们看报纸，从中寻找各种消费信息，包括从超级市场买最合算的商品和就业机会。白天，数以百万计的人贪婪地收看他们喜爱的电视剧中新的探险故事。晚上，他们收看新闻或是他们喜欢的喜剧片。杂志和书籍为我们送来有关学校教育，业余爱好，或是深入了解公共事务所需的特种信息。看电影早已成为我们生活的

① 如要更详细地了解这种依赖性的实质和结果、请看梅尔文·德弗勒(*Melvin L. de Fleur*)和桑德拉·保尔·罗毕克(*Sondra Ball Robeach*)的《大众传播理论》(Theories of Mass Communication)，第3版，(纽约 Mckay，1975)第261—275页。

一部分。换句话说，每天我们都以各种不同的方式利用大众媒介来满足我们娱乐消遣和启发引导的需要，或达到一些简单而实际的目的。

但是，这种依赖性也有阴暗的一面。传播媒介批评家指出，大众传播可能会做我们不希望看到的事情。有些人认为它削弱了我们的性格，影响了我们的思想方法，改变了我们的观点，腐蚀了我们的道德，左右了我们作出的许多决定。有的批评家则持肯定态度。他们认为，传播媒介丰富了我们的生活，为我们提供了令人满意的娱乐方式，有助于我们了解社会上存在的各种问题。我们相信所有这些评论可能都符合实际，并且相信大众传播不仅仅影响了我们，还影响着我们的邻居、朋友，影响着全国乃至全世界的人们。

尽管有这些争论，我们仍然喜欢我们的电视机，喜欢我们的报纸和其他媒介工具。我们并不想将它们放弃。不过它们的影响的确令人不安。这些影响到底是好是坏？是威力无比还是微不足道？对这些影响我们是该抵制还是置之不理？我们该怎么办？

在本书中我们力图弄懂这些以及更多的问题。我们不仅要探讨大众传播的过程，而且要涉及大众媒介的目的、产品及其影响。我们首先要研究的是：什么是大众传播？它与其他传播类型有何异同？

一　大众传播的定义

我们不能简单而匆忙地给大众传播下定义，因为它包括许多技术、团体、内容种类、受众类型以及各种不同影响。要给大众传播下一个确切的定义，必须把这些方面都考虑在内。因此，我

们需要分步进行，每次谈大众传播的一个主要特征，然后把它们归纳起来，得出一个全面扼要的定义。

研究大众传播定义的恰当起点是必须把大众传播看作是一个过程。任何过程都是由一系列阶段或步骤组成的，一套各不相同的程序就是根据这些阶段或步骤来输送的。一个恰当的例子就是人的消化过程：在这个过程中，人体的不同器官在消化全过程的不同阶段对食物进行加工，使之转换成人赖以维持生命的能量。再比如说，从原油中提炼汽油就是一系列机械和化学加工过程，最后生产出我们在加油站能买到的汽油。尽管大众传播与消化和汽油没有什么关系，但它也是一个含有不同阶段的过程。

大众传播的过程

我们可以把大众传播过程分为五个明显的阶段。这些阶段简述如下：

1. **职业传播者**为了各种目的编制各种不同内容的东西，最终都是为了把它们呈现给公众中的各部分人；
2. 这些讯息通过**机械媒介**(例如印刷、电影和广播)比较迅速、源源不断地传播出去；
3. 信息的接受者是人数众多、成份复杂的受众，他们有选择地接受媒介的讯息；
4. 每个接受者都根据各自体会的含义来解释所选择的讯息，而这种含义基本上与传播者所要表达的含义是一致的；
5. 这种体会的结果是接受者以某种形式受到影响。也就是说，传播产生某种作用。

职业传播者 大众传播过程的第一阶段发生在某种讯息被制作成一种适合于一种大众媒介传播的形式的时候。通常，这种制

作工作是以为传播工业某个部门工作为生的专门人员做的。这些人就是职业传播者；他们创作、编辑并发送新闻、娱乐节目、戏剧和喜剧，也就是创作、编辑和发送印刷、电影和广播媒介所需要的内容。他们就是制作人、编辑、通讯员等等。

职业传播者靠一批人来帮助他们制作和发送讯息。创作人员——美术家、作曲家、作家、导演和演员——把讯息编制成各种形式传输出去。技术人员从事传播媒介中机械和电子方面的工作。推销产品的出资者为传播者提供资金。为职业传播者提供帮助的还有其他辅助机构，包括制作商业广告的机构，提供新闻报道的通讯社，以及为传播者调查受传人数的民意测验机构。

所有这些人的工作目的五花八门。有的人为工资，有的人为了提高个人名望，有的人是出于对工作的热爱，有的人为了成就，有的人是因为相信他们所传播的讯息，或者很可能是这些目的兼而有之。然而在美国，这种种的个人目的都笼罩在一个事实的阴影之下。这些人的大多数为之服务的机构都是为了一个压倒一切的目的：赚钱。除少数外，控制美国大众传播的机构都是一心为老板赚钱的私人企业。对利润的追求左右着每个传播者的工作和通过他们发出的讯息。

快速、连续的传送　大众传播过程的第二个阶段就是信息超越距离和时间的传送。现代媒介的一个明显特征就是它们比较快地传送消息。几百年以前，复制一件原稿要花费几个月甚至几年辛苦的手工劳动；而今天，成千上万册书籍在高速印刷机上印出来，并发往全国各地，只需几天时间。一部影片拍好以后，成千上万份拷贝就能在几天之内制成并发送到全国各地的影剧院，同数百万观众见面。显而易见，广播和电视是速度最快的大众传播媒介。几乎在讯息播出的同时，听众和观众就能收到。

现代的大众传播除了传送速度快之外，通常是连续不断而不是断断续续地发送信息。也就是说，信息的传送是按计划进行的，而不是根据某个人的一时兴致。报纸天天出，杂志每月或每周出。电视和电台的广播遵循着一个相当严格的时间表，节目是论周安排的。书籍和电影的发行就不那么有规律了，尽管出版商和制片人也是源源不断地把他们的产品提供给公众。

机械媒介的使用 大众传播中信息的传送还有另外一个特点：它包括机械媒介的使用。在电视和无线电广播发现以前很久，人们就使用各种媒介来扩大自己的传播能力。媒介即任何用来传播讯息的单个或一系列物体，它是任何一种用来远距离传送或长期保存信息的装置。过去，人们用洞穴壁画、旗帜、烟火信号、鼓、手稿作为媒介。今天，大众传播媒介是依赖精密技术的机械和电子装置，如印刷媒介的电脑化排字设备和广播媒介的卫星。

各种媒介都有其长处和短处，这种优缺点影响到利用媒介传送信息的方式。例如，印刷依赖于已形成的阅读和书写习惯。如果让印出的字传播一些东西，不论传播者还是受传者都必须遵循一定的语言规则。如果你同一个不识字的儿童或一个不讲同一种语言的人进行交流，印刷就不起作用。进一步说，只有一定种类的信息才能由印刷来传播，而且传播者只能直接传送视觉刺激。试图用报纸来传送一出歌剧就很荒唐。

同样，企图用电视来传送招聘广告或是用广播来传送大学的解剖课文也是荒唐的。电视、广播和电影在传播移动图像和声音方面大大优于印刷。它们给我们一种身临其境、亲眼所见的感觉。但它们也有局限性，它们传送给我们的是一瞬即逝的信息，一收到就消失。一般地说，观众或听众不能重看或重听这个信息。而印刷媒介在传送那些必须由读者按自己的节奏去理解，并需要反

复查阅的信息，如诗集或技术手册方面，都是十分理想的。

人数众多成分复杂的受众 大众传播中的“大众”一词需要作些解释。它在很多年以前就已经是这个过程的一部分。它指的是受众的社会性质而不是他们的人数。“大众”一词的含义来源于本世纪初知识分子中间关于现代社会性质的一套流行看法。他们当时认为组成城市工业社会的个人与其他人的社会联系日见薄弱。他们看到，随着人们涌入城市，包括祖父母、姑姑叔叔的农村大家庭正在解体。他们看到，不同血统和文化背景的外来移民与当地居民混合在一起。他们认为，这些成分复杂的人在城市里聚居将导致出现这样一个社会，在这个社会里人与人之间的社会联系不是加强，而是削弱。

从本质上说，这就是当时大众社会的含义：一个这样的社会，其中人们不是以家庭成员或是其他群体成员的身份，而是以个人的身份来行动。因此，现代社会被认为是一种“孤独的群体”，由互不了解、互相之间不受牢固的友谊、忠诚和家庭纽带约束的人组成。分析家们觉得，实际上，众多不同的血统和文化会使人们疏远而不是亲近。

早期的大众传播研究者所看到的本世纪初开始发展起来的媒介受众就是这样一种社会。换句话说，受众不仅是人数多，而且社会成分复杂。更重要的是，他们被看成是一群互不相干的个人。他们对传播内容作出的反应不受社会关系的影响。“大众”观点的重要性在于，这种成分复杂的受众中的个人被认为特别容易受宣传或其他大众传播形式的影响。因为（从理论上说）每个人都是孤立的，大众媒介传播的讯息的影响没有被来自其他方面（如家庭和其他群体）的影响所削弱。

今天，我们不再认为大众传播的受众象一个孤立的群体。我

们认为，城市和工业社会的人仍然与家庭和其他团体保持着牢固的联系。他们不会受任何宣传形式的随意摆布。不过，大众传播的受众人数众多，成分复杂这一观点还是正确的。“大众”一词的旧含义也许不能用来描述受众的概念，但很清楚，受众包括各行各业大批的人，我们也还使用“大众”这个术语。①

含义的相似性 不论是面对面的传播，还是由电视把讯息传送给千百万观众，人类传播的实质是传播者与接受者之间实现相同含义的交流。含义是指一个人对讯息的内心反应——讯息引起的内心感受。如果接受者心目的影像、理解和感觉与传播者所表达的不相符，就没有实现相同含义的交流，没有达到传播的目的。当传播发生时，传播者和接受者被他们相同含义的感受联系在一起，他们“分享”讯息含义。

影响人们 大众传播过程的最后阶段是前几个阶段的成果。与传播者分享含义的结果是，受众在某些方面发生变化。这些变化是媒介影响的根据，有些变化微不足道，有些则影响深远。例如，从简单的级别来说，一个人可能通过听天气预报得知新的情况。因此，给一个人提供新消息是媒介引起变化的一种形式。再如，按相当平常的标准，一个人可能由于看了星期天报纸上的连环漫画而得到娱乐享受。因此，使人愉快也是媒介影响的一种形式。

从更复杂的级别来说，大众传播能通过介绍新符号和含义来改变我们共同的认识。例如，1979年和1980年的伊朗事件以前，没有几个美国人知道阿亚托拉是什么意思。但媒介集中报道有关

① 电视拥有的受众最多，目前在美国已达7600万家庭。《电视指南》(TV Guide)1980年2月16日第A—83页。

人质危机和阿亚托拉·霍梅尼，为千百万美国人确立了一个新字和新含义。因此，大众传播能够改变我们的语言和我们对世界的认识。

大众传播还能改变我们对社会问题的看法。媒介通过对一个问题的广泛、片面的报道，可以改变人们对那个问题的观点和态度。例如，1979年苏联入侵阿富汗遭到美国新闻界几乎是一致的谴责。在此之前，两个超级大国由于接近于签订一项限制核武器的条约而显得彼此友好。但是入侵阿富汗以后，对苏联态度急转直下，这使得卡特总统有可能得到对抵制1980年莫斯科奥运会的支持。由此看来，态度的形成和转变是来自大众传播的影响的重要表现形式。

受大众传播的影响还可能改变人们的公开行为。一个人收听或收看一则广告之后，也许会买一种新出的早餐食品。或许更有意义的是，由于媒介的宣传，一位公民也许会决定不惜花点时间去投票，或被说服投票支持某一个候选人。其他对公开行为可能产生的影响则更有争议了。有些人认为某些现代音乐怂恿青少年吸毒并卷入性行为。其他人指控媒介对暴力行为的描述使孩子变得不服管教，更加放肆。

正是这种形式的变化使得大众媒介的社会观察家们深感忧虑。对某人从天气预报中得知一些新情况或看了连环漫画感到愉快之类的事我们是不会为之担心的。但是对大众传播媒介可能控制政治活动，诱发孩子们干有害的事，很多人则非常不安。换句话说，对人们的影响不仅是大众传播过程的最后阶段，而且是公众忧虑的实质所在。正是因为这个原因，传播研究者花了大量时间力图弄清大众传播的影响。为此，我们将在以后[illegible]察50年来的研究所揭示的媒介的影响究竟是什么[illegible]

我们所描述的每一个阶段都必须是关于大众传播的恰当定义的一部分。在记住这五个阶段的情况下，我们现在可以给大众传播作如下定义：

大众传播是一个过程，在这个过程中，职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义，并试图以各种方式影响他们。

大众媒介和其他媒介

现在，我们可以用这个简化的定义去区分哪些传播形式应该算作大众传播而哪些不是，以及哪些机械装置应该算作大众媒介。例如，电话是大众媒介工具吗？对公众开放的博物馆呢？摇滚音乐会、剧场、教堂都在我们大众传播研究范围之内吗？

根据我们的定义，电话交谈不是大众传播的形式，因为通常打电话一头只有一个人，而且这些人一般来说都不是职业传播者，也不存在众多而复杂的受众。博物馆不是大众传播的形式，因为它并不涉及运用机械媒介迅速传送信息。摇滚音乐会也不能算在内，因为它是一种直接的传播形式，而且不涉及运用机械媒介远距离传送信息。同样，任何这样的情况，即现场演出者和观众能面面相视——象在剧场、教堂、体育比赛或游行中——都不是经过中间媒介的传播。因此，根据我们的定义，它们不是大众传播的形式。直接邮寄的大规模广告也许够得上称为大众传播形式，只是它不是连续不断的。

录音行业更难加以归类。它在许多方面类似图书行业，而且同我们关于大众传播的定义非常接近。但是，听音乐一般不会产生象看杂志或看电视同样的分享相同含义的结果。实际上，音乐

家们所传达的与听众所理解的含义可能极不相同。因此，尽管录音经常提供大众传播中一部分重要内容，我们还是将把录音行业归入辅助机构，而不把它本身看成主要的大众媒介工具。

因此，主要的大众媒介工具就是印刷(图书、杂志和报纸)、电影（主要是商业性的故事影片）和广播媒介（无线电广播和电视)。许多经过中间媒介的传播形式也值得研究，但是印刷、电影和广播最适合我们的定义，这三者也是我们讨论的重点。我们将考察它们的历史，它们怎样适应现代社会的需要，它们是怎样运转的，以及怎样影响受众。

然而在我们研究这些细节之前，我们不只需要有一个关于大众传播的定义，我们还需要对人类传播总的情况进行更深入的分析。我们已经说过，在大众传播中，传播者和接受者之间应存在基本相同的含义。实际上，实现相同的含义是人类传播的核心。这是怎么发生的呢？机械媒介的存在是否使大众传播完全不同于面对面的传播呢？如果受众的人数多而杂，传播是否和两人之间的传播根本不同呢？人类传播的基本要素是什么呢？

二　人类传播的要素

先让我们看一个人类传播的简单例子。甲向乙打招呼“*Hello*”，乙点头作为答复。这个互相问候只用了几秒钟，可它涉及到进行多种活动的能力：(1)大脑的活动，因为双方都必须记住*Hello*是什么意思；(2)心理活动，因为乙方必须理解那个词，还因为假如双方都知道那个词的含义，那么他们一定学过那个词的含义；(3)文化活动，因为他们在使用语言，而语言是文化的重要部分；(4)社会活动，因为这种互致问候是社会相互作用的一例。

我们不可能详细探讨传播的每一个方面，但我们可以提供一个基本的解释，说明它们怎样促进人类的传播。我们的探讨将象一架高速摄像机追踪拍摄一颗飞行中的子弹，我们把实际上几乎发生在瞬间的过程放慢速度，以便一瞥人类传播过程的每一步骤。

符号、记忆和含义

当一个人决定使用一种已知的语言符号（比如一个词，或是有标准解释的某物体），以便在另一个人心目中唤起具体含义时，传播的基本行为就开始了。含义就是内心对形象、解释以及已知的每个词所唤起的理解的感受的主观反应。当接受者（也就是信息传送的对象）的内心对含义的反应几乎与传播者要传达的意思相似时，传播行为即告完成。因此，传播行动的结果在于实现传播者和接受者之间内部含义的一致性。

记忆和含义 一个人如不具备可以从中取得含义的适当的记忆功能，就不可能引发一个运用标准语言符号的传播活动。对于接受和理解信息的个人也是如此。另外，正如我们已经读过的那样，除非双方都学会了连接符号和它们所代表的东西的文化规则，他们就不可能感受到相似的含义。但一个大问题是：人们怎么记住含义，以便参与此类活动呢？

记忆功能建立在人类(大脑)的中枢神经系统上。它们是由发生在神经组织的分子结构中的生物化学与电的变化过程所决定的。我们不必在技术上讲得太深，只需掌握这个工作是如何进行的，因为它对研究大众传播的作用有深远的影响。这些影响在以后的章节里会看得很清楚。因此，我们在此提出的有关人类传播的主要部分的记忆活动的观点，是进一步分析记忆功能与传播媒介之间关系的基础。

记忆生理学研究中出现的一个最重要的概念就是**记忆痕**①。记忆痕是指储存在大脑中可以回忆的经历。科学家们已经得出结论说，一个人的所有经历，不管他是否意识到，都记载在大脑的神经细胞上，是不可磨灭的。这个记载经历痕迹的过程叫**印象**。印象看来包括有机体一些最基本的生物化学过程。至于经历的痕迹是怎样印在神经组织上的这个精确的技巧问题，目前仍是个大有争议的课题："有一种理论认为，记忆起源于……神经细胞内部的变化，是由经历引起的；也有人认为，记忆就是一个人在学习时形成新的神经循环区。进一步说，有证据表明，记忆还不只一种，而每种记忆都包括不同的过程"②。但不管印象的实质是什么，有一点似乎是清楚的，那就是：**我们意识到的一切经历都会留下永恒的记录。**

大脑包含亿万个细胞。每个细胞都能储存不少可回忆的经历。因此人的记忆痕的总能量是相当惊人的。但并不是每个记录都能有意识地立即恢复。心理学的理论（比如福列伍德的理论）指出，一个人回忆某种经历是很难的。他可能受到情感、恐惧或其他因素的干扰。我们都会忘却我们的大部分经历，这个事实使人们断言，要是我们能记住一切，大脑就会"超载"了。

尽管回忆是有限的，科学研究似乎倾向于这样的观点：不管我们能否立即回想起来，我们的记忆痕是供储存我们的全部经

---

① 亚历山大·卢瑞阿（*Alexander R. Luria*）：《记忆的神经病理学》（The Neuropsychology of Memory）（华盛顿特区，V. H. Winston & Sons，1976年）第1－16页。

② 罗伯特·华莱士（*Robert A. Wallace*）：《生物：生命的世界》（Biology：The World of Life）第2版（加利福尼亚，圣他莫尼卡，Goodyear Publishing Co，1978年）第310页。

历的。其实，人类的医学研究已经表明，非常大量的细节是能够回忆起来的。例如，一个神经病学家已经能够证明，用一种针一样能够输送微小电流的装置——微型电极器，对大脑的不同区域进行轻微的电刺激能使一个人早已忘却的早期经历得到相当生动而详细的心理"再现"。在这些实验中，接受对其大脑某区域进行电极刺激的人能够重复多年前经历过的活动。这种"生活再现"完整而具体，并且与原经历的速度相同。举个例子，在一个实验中，一个接受试验的人"看了"一出她在儿童时代看过的戏，另一个人则重复了多年以前探亲访友的经历。

有人也曾用催眠术来消除记忆的障碍。一个最富戏剧性的记载表明，早期经历留下的记忆痕能够在多大程度上保留甚至最无关紧要的细节。在催眠术的作用下，一个上了年纪的泥瓦匠"详细描述了他20岁左右在砌一堵墙时留在砖上的突起物。当人们检查那堵墙时，突起物正象他所说的，还在那里"。① 为什么有些人能够比别的人更容易地回忆起过去的经历？这仍是个谜。具有"照相机般记忆力"的人无需电极刺激或使用催眠术，似乎什么都能回忆起来。而大多数人则只能部分地回忆起储存的经历。

总之，我们可以设想，记忆痕依赖于神经细胞结构中永久性的生物化学变化。我们还可以设想，记忆痕提供关于主观经历的心理记录。尽管我们还不了解这里所说的生物化学究竟是什么东西，但看来，经历所留下的记忆痕是人类记忆的基础。因此，记忆痕有两个方面：它是神经细胞结构的改变；并且能够储存以往

---

① 罗伯特·华莱士(Robert A. Wallace)：《生物：生命的世界》(Biology: The World of Life) 第2版（加利福尼亚，圣他莫尼卡：Goodyear Publishing Co. 1978年）第309-310页。

经历的细节，可供回忆。

含义和语言符号 关于人类记忆痕的解释对了解传播的基本行动是非常重要的。其重要性在于它能使我们了解传播者如何用一个特定的符号来表示一个有意义的经历。由于学习了我们文化的语言，并且在头脑中存有其他经历的印记，我们头脑中有亿万个储存起来的记忆痕。这些记忆痕能以各种形式或结构有选择地被回忆起来或追溯，并且根据我们学过的语言规则同字或其他符号联系起来。**所以，一个特定语言符号的意义就是一个具体的记忆痕结构，我们已学会用那个符号来恢复记忆结构。**

至此，我们已经看到，当一个人要开始一个传播行动时，他必须选择一个合适的记忆痕结构，然后确定一个特定（可能为其他人所知的）符号是否适合于表达预期的含义。为了达到这一目的，这个人必须在他的大量储存的记忆痕中寻找恰当的含义。我们可以把这种寻找设想成一种**比较**过程，很象计算机在大型资料库中进行的搜索。当找到可能适用的记忆中的经历以后，就将它们编入可能代表预期含义的结构。

用一个特定的语言符号来代表一系列要表达的含义，这叫作**标记**。选择一个合适的类别来表达传播者的思想是传播的关键环节。正是这一步把传播者记忆痕中要表达的内心含义变成使对方可以做出反应的形式。但在此之前，还存在着克服双方之间距离的问题。讯息必须以某种方式越过它们之间的空间传送出去。

语言符号是怎样变成既能传送又能被对方接收的形式呢？为了做到这一点，开始传播的人运用说话、手势、书写或打字等分解成分。这些行为是自愿的，这里不必细说。为了我们的目的，我们只需注意，通过这些活动，传播者把开始时作为记忆痕结构的东西变成我们所说的**信息**——为接受者能理解的物质世界的事

件。① 信息可以解释为超越时空的客观事件。举几个简单的例子，如：空气分子的振动形成声波，或是形成视觉刺激的光谱排列。这样的客观事件都能被处在传播者听觉、视觉范围内的接受者所察觉。

我们正在极其详细地描述人际传播复杂过程中的每一个阶段，强调这一点是很重要的。我们正在仔细观察实际上是发生在一瞬间的活动。传播者的活动，从记忆、确定记忆痕结构到表达含义、标明意义，直到把标记转化为客观形式，所有这一切实际上是在一瞬间发生的。

领悟和理解讯息 信息传送的对象所从事的活动，从许多方面来说是与传播者的活动形式恰好相反的。首先，我们假设接受者注意着传播者。这表示一种准备状态，准备领悟已传出的客观事件(消息)。领悟是一种智力活动，通过这种活动，经眼、耳等感官输入被归类为可辨认的类别和含义。举例来说，当接受者领悟到一个字时，他必须首先**确认**，客观事件是以已知的语言符号而非其他类型事件的式样传来的。这意味着接受者懂得，传播者期待着某种具体形式的有内在含义的反应。接受者察觉到符号以后，立即开始了确定译释含义的过程。

接受者根据含义来查找语言符号是一个**反标记**过程。标记就是传播者用一个符号来代表一个要表达的含义(一个具体的记忆痕结构)。反标记则是接受者根据一个含义的类型查找已被识别的符号。为了确定这种含义，接受者寻找并比较可供选择的记忆

---

① 克劳德·沙侬（*Claude E. Shannon*）和沃伦·威沃尔（*Warren Weaver*）有一篇有关这个过程的特别有意思的论述。见《传播的数学理论》(The Mathematical Theory of Communication)(俄尔本那：The University of Illinoise Press, 1949年)。

痕结构。一旦接受者决定了哪种形式的内在经历和觉察到的符号最相符，接受者就译释了讯息。这就是说，原来学习中得到、印在接受者记忆功能中的主观感受形式——形象、理解和感情，因为这个符号而活跃起来。因此，如果双方都遵循所用语言的文化规则，接受者对内在含义的感受与传播者要表达以及体现在讯息上的含义基本上是并行不悖的。传播的基本动作到此才算已经发生。

复杂性和准确性

至此，我们已经解释了非常简单的、只含一个词的、单向的人类传播动作。但根据普通常识，人际传播是一个更加复杂的活动。人们传播的讯息也采用复杂的形式，而且常常出差错。也许人们不懂对方的话，或者读错一个文字讯息。换句话说，传播中的不准确有很多方面的原因。最后，由于人们就各自表达的含义内容互相作出反应，要求澄清，表示同意等等，从而使传播成为一个来回反复的过程。

讯息形式　我们很少只用一个词进行交流，通常是根据规则把词组成一种形式，如句、段以及各种语法结构。这些形式本身使讯息具有的含义超过每个有关的词所表达的含义。例如："孩子撞汽车"和"汽车撞孩子"的意思就截然不同，尽管两个句子所用的词一样。句型本身也有含义。

这些句型对了解传播的实质并不构成大问题。人们把句型及其含义当作语言的一部分来学习，就象他们学习每个词的意思一样。因此，传播者和接受者对句型的使用都遵循相同的总原则，就象我们在单词传播中所说的那样。这种句型与传播者和接受者同时存在，类似的记忆痕结构是一致的。

传播的准确性 我们在前面已经提及的第二个问题是传播的准确性。日常经验告诉我们，传播者要表达的含义与接受者所领悟到的并非完全相同。除极细小的讯息之外，百分之百的准确——双方含义的完全一致，事实上是不可能的。总的来说，减少传播者和接受者之间含义相似性的干扰因素叫阻抗。任何对传播者的记忆痕结构与接受者用以译释讯息的记忆痕结构之间一致性的削弱，均为阻抗。

因起因不同，阻抗的形式也多种多样。有一种阻抗产生于下列因素：音响效果不好，灯光昏暗，声音干扰或任何类似的影响信息传递的客观条件。阻抗也可能来自削弱播送者与接受者之间信息相似性的心理、社会和文化条件。这类条件包括记忆错误、理解偏差或不熟悉语言。显然，任何形式的阻抗越大，传播的准确性就越小。

反馈和发挥作用 最后，我们所分析的传播的基本动作实质上是一个单向过程。在这个过程中，由一个人发出的讯息，经过所描述的不同阶段，以到达接受者个人为止。实际上，人类传播是双方之间来往反复进行的。举一件事为例，在面对面的传播中，传播者对接受者口头或非口头的示意总是十分警觉的。这些示意提供了反馈。

反馈实质上是接受者向传播者发出的反向传播。传播者重视反馈示意，以便最大限度地减小阻抗。反馈通常是在传播的同时提供的，它对传播者选择字和含义有很大影响。所以，当两个人进行面对面交流时，由于一方的讯息引起另一方的反馈，双方是相互译释对方的含义。

当传播者正确解释反馈示意并调整信息内容，使阻抗尽可能地减少时，他就发挥了作用。发挥作用就是传播者运用反馈来判

析哪些符号最能在接受者身上引发预期的含义。由此我们可以根据关于传播的简单理论得出如下结论：**反馈的量越大，传播作用就越好。而且，传播效果越好，阻抗就越小。**

三 人际传播和大众传播的比较

在考察了人类传播的实质之后，现在我们可以发问：大众传播与面对面的传播有什么不同？想一想，大众传播依靠机械媒介的使用，并且面向人数众多、成分复杂的受众。这些因素是否从根本上改变了传播？或者大众传播是否只是人类传播的一种具体形式？

使用媒介的影响

在两人之间的传播中，媒介的使用明显地是有后果的。比如在电话上交谈就不会象面对面交谈那样有丰富的反馈。在面对面的交谈中，传播者可以很容易地觉察到一个迷惑不解的神态，扬起的眉毛，一个微笑，或是皱眉。所有这些线索都能帮助传播者了解信息是怎样被接受的——或者是不是被接受了。但在电话里，传播者只有在对方决定说点什么或至少发出一个声音时才能得到反馈。（当然，有时沉默本身也说明问题）。反馈的局限性削弱了传播者发挥有效作用的能力。其结果可能就是降低准确性。象静止或交叉线路等机械问题也会产生阻抗。

尽管如此，电话交谈显然是人际传播。它依赖于留下的记忆痕，学过的含义句型，用语言符号标签，远距离信息传送，接受者的理解，回贴标签以及传播者与接受者感受到的相同含义。简而言之，尽管媒介的运用可能增加阻抗，通过电话媒介进行的传播同面对面传播一样经历相同的阶段。

使用大众媒介与使用电话显然有所不同，反馈更少了。当电视记者使用一个你不熟悉的词，使你迷惑不解，使你生气时，你也不能打断他。当报纸、广播、电话作媒介时，传播者与受众中的任何人都没有直接接触。因此，从许多方面来看，大众传播是一种单向活动，几乎不存在直接的反馈。

的确，传播者可能在后来从一部分受众中得到反应，但这种反馈不能作为传送信息时发挥作用的依据。因此，传播者所能得到的无非是间接的、迟到的反馈，如读者、听众或观众来信、民意测验和对节目受欢迎程度的调查、影评和票房收入等。这些来源可能为将来的传播制作提供有用的信息，可是对信息输送时发挥作用来说却提供不了任何依据。

当然，所有这些都是说大众传播的准确性是难以预料的。除了缺少直接反馈所引起的问题外，还可能有机械性阻抗——如印刷错误、印刷粗糙、静电干扰或停电等。一般地说，由于潜在阻抗的来源很多，有效的反馈又很有限，通过大众媒介进行的传播比面对面传播准确性差。但就象通过电话进行传播一样，通过大众媒介所进行的传播仍然是人类传播。

显然，使用任何媒介都会带来局限性。一个人可以写一封信，给朋友录一段讲话，拍摄家庭电影，或者向千百万人发表广播演说。这种通过媒介进行的传播不同于人们之间面对面的传播。但毫无疑问，所有这些形式都遵循着面对面传播的所有基本步骤。

众多复杂受众的重要性

我们的分析已经表明，大众传播不同于面对面传播，不仅仅在于它使用机械媒介，而且在于它向人数众多而成分复杂的受众传递信息。但是，不管接受者是一个人还是一百万，一个职业传

播者和受众的基本活动是一样的，即传播双方记忆中印进的记忆痕、含义的模式、含义归类和反归类等等。没有这些活动就达不到含义的一致。即使受众可能有数百万，也改变不了传播中的生物、心理和社会等方面的基本内容。因此我们可以说，大众传播是人际传播的一种特殊形式，它不完全是一个独一无二的过程。

但众多复杂的受众的存在对于传播形式和内容的选择有着重要影响。究竟什么样的讯息能吸引众多各异的受众呢？一个人怎样才能和几百万陌生人共同感受其含义呢？如果传播者要扮演受众的角色，而受众是多而杂，尤其是反馈有限，传播者如何确定受众角色的定义呢？最可靠的办法就是假设受众的智能有限，喜欢娱乐，而对深入探讨任何课题不感兴趣。这样，传播者就较有把握使多数受众起码得到大部讯息。因此，存在人多而杂的受众倒有利于传播智力要求低但娱乐性强的讯息。

社会和文化影响

为简明起见我们没有多谈社会和文化对传播的影响。当然，语言本身就是文化的核心。另外，当一个人寄信、打电话、收听民用波段广播时，这种活动深深地寓于社会的经济、法规、日常习俗和既成的传统之中。即使是两个人之间的传播，真正完全理解的交流也需要从所有社会和文化影响中做出解释。

四 小 结

大众传播作为一个过程，开始于职业传播者制作讯息。职业传播者通过机械媒介，向众多而复杂的受众迅速、连续不断地传送讯息。当受众成员领会到讯息时，传播者要表达的含义和受众

成员所领悟的含义取得一致。这个经历在某种程度上改变受众——经常是微小的改变，但有时对个人生活和社会也会产生深远的影响。根据我们从分析中得出的大众传播的定义，主要的大众媒介是印刷(包括报纸、杂志和图书)、电影(即商业电影)和广播(无线电广播和电视)。

大众传播不仅仅是一个过程，而且是人类传播的一种形式。因此，和所有人类传播一样，大众传播的实质在于使受众领会的含义与传播者的本意实现基本一致，也就是说，传播者与接受者共同感受其含义。

这种共同感受和含义本身都取决于记忆痕结构。记忆痕就是过去经历的记录，它通过神经细胞的变化被印记在大脑中，并且可供回忆。所有我们意识到的经历都是这样记录下来的。我们学过的每个语言符号都与记忆痕的一个模式相关联。这个模式即语言符号所代表的我们感受的含义。

在传播过程中，传播者首先要确定一个构成传达含义的适当的记忆痕形式，用符号标出含义，把符号变成接受者可以察觉的形式，最后把它发送出去。传播者领会到传来的符号，把它与储存在自己记忆痕中学过的含义形式联系起来，并在译释讯息。通常情况下，传播者并不传送孤立的词，而是由词组成的句型。接受者用理解单词的方法理解这样的句型。

阻抗，无论来自客观条件或是文化差异，还是其他渠道，它经常削弱含义的共同感受。也就是说，它导致传播的不准确。反馈和发挥作用能改进传播的准确性。但媒介在传播中的使用又使反馈和发挥作用更加困难，并使准确性下降。

第二章　大众媒介的发展

有福气的是那些从来不看报的人，因为他们会看到自然，并且通过它见到上帝。

亨利·大卫·索罗（*Henry David Thoreau*）

《散文和其他作品》

几个世纪以来，人们一直在想方设法，为的是越过空间进行传播，越过时间保存传播的内容。这种长时期的努力终于形成了今天的媒介。本章将回顾人类在历史上在使用媒介扩大自己的说话能力方面所经历的一些重大事件。在历史上的每一个时期，媒介不只受当时技术的影响，而且受到社会机构和文化的影响。为了考察这段历史，我们将分别研究每一种媒介的发展情况。我们先介绍早期媒介的发展和第一个大众传播媒介——印刷媒介的出现。

一　早期的媒介

人们为进行传播而发展媒介的努力并非从首次出现报纸、电影或无线电讯号才开始。我们已经说过，媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。最早的媒介出现在史前，甚至在人们还不会写字的时候。经过了一个又一个世纪，

在世界各地，人们逐渐找到了巧妙的方法，突破了口头传播的范围，使传播能力超越时空。最早的现代媒介——印刷，是经过几千年才发展起来的。

文字产生之前社会的媒介

一些人类学家认为，在30多万年以前，我们的祖先就使用复杂的语言了。不管怎么说，这是很久以前的事了。到了公元前27000年时，史前人类就用图画来代表思想了。他们的作品在法国北部和西班牙的山洞里依旧可见。他们在这些洞壁上留下了騪、驯鹿、野马和一些灭绝了的动物的优美绘画。① 画中所包含的意思今天很难理解，因为我们不知道这些画的作者表达的是什么含义。

这些壁画只是史前人类所使用的一种媒介。我们不清楚最早使用的是什么技术，也不知道这些壁画对当时人们的影响如何。但在史前的不同时期，每一种新技术一定是由某个有创造能力的人发明的。人们用在树上刻标以指明路径，用堆石头表示方向或边界。在有文字以前的社会中，许多人把相似的表达深远意义的装饰性图案做在陶器、编织物、雕刻和其他简陋的日常用品上。例如，他们发明了标准的图案，象[illegible]字、十字、蛇、鸟和动物。他们用文化中对他们有意义的符号来修饰他们的作品。在舞蹈、庆典和宗教仪式中，他们表示了能体现部落中心观念的神话和传说。他们用特殊的服饰、发型和纹身来标志地位、荣誉和特权。身上的装饰品、花纹和伤疤常表明一个人的社会地位(如武士、

---

① 道格拉斯·麦克莫雷(*Douglass McMurtrie*)：«印刷和编书史» (The History of Printing and Book-making)(纽约：Oxford University Press, 1943年)第1页。

牧师或是酋长)和婚姻状况。

尽管有了这些媒介，文字出现以前的人类超越面对面传播的能力还是很有限的。没有文字和纸张，他们除了木头、树皮、兽皮或石头上的那些图画以外几乎没有跨越时间的东西。视力，听力和气象条件限制了他们远距离传播(如电讯)的能力。例如，当时的人们只能在白天有利的天气条件下看到远方的烟火信号。人们还需要更多的东西。这就是文字——这个人类历史上影响最深远的成就。

文字的发明和普及

几千年以前，当人们把图画连在一起来说明一个故事时，他们向真正的文字迈进了第一步。这种**象形文字**是既慢又费力的传播方法。后来，它被**表意文字**所代替。在这种文字里，简化或风格化了的图画代表具体的事物。比如说，太阳也许就代表白天，鞭子就代表征服，一捆谷物就代表丰收。显然，什么代表什么必须得到广泛的同意，这些符号才有意义。

古代埃及人广泛使用象形文字，他们发展了一种叫**雕刻文字**(glyphs)的高度风格化了的符号。他们经常把这种文字刻在石头上，用来装饰坟墓或公共建筑。但雕刻文字远远不只是装饰品。对于那些能阅读这种文字的人来说，雕刻文字传送着复杂的讯息。到了公元前4000年左右，埃及人利用这种文字记载战事、宗教思想和领袖们的事迹。

但是，雕刻文字的书写既费力又复杂。需要用成千上万个符号来表达一种语言中的许多字和概念。符号必须刻在石头上，而石头不便于长途搬运。在这种情况下，普通人不学读写。只有少数被政治家和宗教头领控制的抄写员使用这种书面语言。

当人们发现了可以代替石头作为书写材料时，他们就向前迈进了一大步。例如中美洲的玛雅部族使用薄树皮作为书写面。在世界的好几个地方和不同时期，抄写员们开始把符号印在小块的胶泥片上，或用笔墨写在纸莎草纸、羊皮纸和树皮上。利用这些媒介，书写速度提高了，而且书面讯息更容易传播。

表意文字经过不断地简化和规范化，后来又经过几个世纪，出现了一种用独特形状和形式(如各种字母表中的字母)来代表语言中声音的书写式样，①这种拼音文字极大地简化了讲话的记录。与表意文字相比，拼音文字只需较少的符号就能表示一种语言的所有的字。拼音文字的发展使世界上许多主要文字的书写成为可能。

一旦有了简化的书面语言和象纸莎草纸那样便于携带的媒介，容易理解的讯息就能保存和传播，不受时空的限制。在基督诞生以前很久，书籍、史料、商业文件、法典、科学协议和权威性著作就已成为许多文化的一部分。但到了希腊和罗马文明的时代，只有少数人能读会写。识字的普及乃是几个世纪以后的事情。

现代书籍的前身

虽然冗长的记录文件几乎和文字本身的历史一样悠久，但我们所熟悉的书籍——书页订在一起装在封皮之间——直到公元4世纪左右才出现。在此以前，当纸莎草纸和羊皮纸开始使用时，它们是一张一张连成长卷的。这些纸卷既不便使用也难于保存。

① 亨德里克·沃尔福略特(*Hendrik D.L. Vervliet*)编写的《五千年》(Through Five Thousand Years)(伦敦，Phaidon Press，1972年)第18页。

罗马的法官决定把单张折起来放在一起，折缝对折缝，再装订起来，上下加封皮，形成一个**抄本**(codex)。① 我们可以把这些抄本看成最早的书籍。在被西班牙人征服之前，玛雅人也制造过抄本。他们的抄本由长长的折页(象个手风琴)装订在两个木片中间。他们使用的文字是雕刻文字而不是拼音文字。玛雅人有抄本藏书室，但西班牙征服者烧毁了藏书馆，只有三个抄本保留了下来。

当然，所有这些书都是手抄的。在欧洲，僧侣们在羊皮纸上一个字母一个字母地抄写，每一本书都要花费巨大的劳动。② 在最漂亮的手抄本中，有些是6世纪到8世纪在爱尔兰的修道院中抄写的。尽管大部分是宗教著作，但随着时间的推移，其他学科的著作也在增多。

甚至在欧洲人开始使用山羊或绵羊皮做成的羊皮纸以前，中国人已经用上更便宜更充足的材料——纸张。从公元5世纪以来，纸就已在中国广泛地应用了。纸的制造和使用慢慢地传向西方。③ 公元751年，伊斯兰士兵在土耳其斯坦抓到了一群中国造纸匠。俘虏传授了造纸技术，纸的使用从此传入穆斯林世界。到了950年，在埃及，纸完全取代了纸莎草纸。12世纪初，纸在摩洛哥得到应用。几年以后，摩尔人把纸带到西班牙。到了14世纪，

---

① 麦克莫雷:《书》(The Book)，第76-77页。

② 法尔考诺·麦顿(*Falconor Madan*)：《手抄书——对于他们的学习和使用的简介》(Books in Manuscript A Short Introduction toTheir Study and Use)第2版(伦敦：1920年)。

③ 罗伯特·汉密尔顿·克莱波(*Robert Hamilton Clapper*)，《纸张，从早期的手工造纸到今天的历史纪录》(Paper: An Historical Account of Its Making by Hand from the Earliest Times Down to the Present Day)(牛津：1934年)。

纸实际在整个欧洲得到使用，尽管英国到15世纪末叶，美洲到17世纪末叶才自己生产纸。制作早期纸的原料是亚麻碎片，而不是木浆。与此同时，中国人又在另一项发明——印刷方面，领先于西方。

印刷机

早在公元2世纪，中国人就用拓印从刻在石头上的文本来复制文件。6世纪，他们采用了另一种方法：把字和图像反刻在木块上，然后把木块染黑。把纸压在木块上后，墨染的黑底上就显出白字。9世纪，中国人又试用了另一种印刷方法——活字——尽管他们没有充分发挥这个想法。

活字印刷的使用是发展复制方法的关键，比起手抄来既简单又便宜。每个活字是一个字母，活字凑起来组成一页，它们还可以重新使用组成另一页。868年，佛教的教义在中国用活字印刷印成一本书叫作《金刚经》。1456年，约翰尼斯·古滕博克在德国印出了他那42行的《圣经》，这本《圣经》被很多人称为西方世界第一部用活版印刷印制的书。

在西方，其他人也参与了印刷首批书籍的准备工作，不过古滕博克是杰出的一位。他用榨汁机的部件自制了一部坚固实用的印刷机，用金属铸造了活字。他印的《圣经》确是一部非常精美的杰作。而且，在习惯于手抄本的世界上，一本书有200册一模一样的复制品，这是令人惊讶的。可惜古滕博克并未因此而成名；在他的印刷机被拉走抵债后不久，他就死于贫困之中。

到了15世纪末，在欧洲所有的大都市中，印刷工人们都成立了行会。在英格兰，第一家开工的印刷所是威廉·卡克思顿印刷所，该所1476年印出了第一本英语书《特洛伊历史故事》（这是

1475年首次在比利时印刷的法文版的译本）。卡克思顿出版了几十部书，包括文学经典和译本。其他印刷者迅速地效仿。到了哥伦布首次望见新世界的时候，欧洲各地都有印刷机在运转，当时几乎所有书籍都得以出版。

新世界的印刷业开始得很早。1539年，胡安·巴布洛在墨西哥城建立了印刷所，印出了美洲的第一本书。这是一本宗教著作，叫作《基督教简明教义》。象其他以后出版的书一样，这本书是在墨西哥的西班牙大主教授权下印刷的。这样，清教徒在普利茅斯登陆之前约100年，美洲就已经有了印刷业。

印刷革命

古滕博克的发明在西方世界激起了一场名符其实的革命。在印刷机发明之前，书本知识只掌握在少数人手里。随着印刷机的增加，越来越多用普通百姓语言印刷的书籍出现了。以前，大部分书是用宗教当局的语言拉丁文写成的。这样，随着印刷业的发展，几乎每一个识字且买得起书的人都能够逐渐地接触到科学、哲学和宗教的发展情况。尽管文化还不太普及，书也很贵，但在哥伦布进行他的历史性航行之前，印刷的书籍可能已在西方有2000多万册(一般印刷机每本只能印500册左右，所以这个数字代表了大量的书名）。随着17和18世纪印刷机和印刷技术的改进，随着纸张更容易得到，每年图书的印刷量不断增加。

教育的发展大大地促进了书籍出版事业的发展。早在12世纪，欧洲就出现了大学。以后每年都增加新的学校。到16世纪，在所有西欧国家，大学已很普遍了。宗教的变革使得对《圣经》和其他宗教著作的需求量大增。此外，科学、哲学和文学的发展都要求出版越来越多的书籍。

最初，书籍并没有被看成是一种政治力量。但是，当掌权者一认识到印刷业可以被用来传播与他们的意愿相反的思想时，印刷业就被置于严格的控制之下。比如在英格兰，亨利八世搞了一个禁书的单子，并在1592年建立了特许制度。尽管有这些措施，大量反映政治见解的文件仍在流传。16世纪中叶都铎王朝掌握王权以后，对英国的印刷所进行了有效的审查。①这种压制持续了一个多世纪。

美洲的图书出版

北美最早的印刷所建立在马萨诸塞州坎布里奇的哈佛学院，1640年出版了第一本书，书名为《赞美诗全集》（又叫《海湾赞美诗》）。学院一直掌握着这个印刷所，直到1662年马省政府立法机关把它接管过去。

北美书籍出版的发展比较缓慢，部分是由于当地政府的限制，但美国独立战争时期不同的政治见解却刺激了它的发展。独立战争以后，纽约、波士顿和费城成了出版业的中心。

到了19世纪40年代，美洲已有庞大的读者队伍。廉价平装的畅销书复印本开始出现，接着又出现情节离奇的小说。从那时起，廉价的平装书就站住了脚，占了美国出版业中重要的一席之地。到1855年，美国在书籍销售方面远远超过了英国。《草叶集》、《海华沙之歌》和巴特利特的《常见引语》的第一版都是这一年出版的。在美国历史上，恐怕没有一部作品能象当时出版的反奴隶制小说《汤姆叔叔的小屋》那样对那个时代产生过那么大的影响。这样，甚至

---

① 弗雷德里克·赛伯特（*Frederik Seibert*），《英国的新闻自由》(Freedom of the Press in England 1476-1622)（俄尔本那，University of Illinoise Press, 1952年）第1—3章。

在南北战争之前，图书出版业在美国就作为一个行业，作为美国文化的塑造者，作为一项大众媒介工具而牢固地建立起来。[①]在19世纪余下的年月里，书籍继续发展成为大众传播的一种主要形式。

尽管技术的进步改变了图书出版的方式，但自19世纪以来，图书出版业却令人惊奇地变化甚微。今天，出版业大规模地商业化了，每年出版大约4万种图书，其中小说占10%。大学教科书占了很大比例，每年出售近8000万册图书。近年来许多出版公司合并了，其他公司则被大公司吞并。

今天，图书是最受尊敬的媒介，他们使严肃而复杂的课题得以逐渐而透彻地展示。不过图书也还是成分复杂的媒介。从爱因斯坦的相对论到赤裸裸的色情描写，都可以在书中找到。书籍的未来也许因此而显得有了保证，但是20世纪40年代的广播和电影的未来也是有保证的。新的传播媒介不断出现，有朝一日书籍被废弃不用的可能性也并非不存在。阅读能力的改变已经影响到大学的教科书：现在的教科书必须比10年前更容易读才行。这种变化可能会对今后的出版业产生更大的影响。但是目前，书籍仍不失为适合详细而深入地阐述某个主题的唯一传播形式。为此，近期内，书籍还不可能消亡。

二　美国的报纸

从某种意义上说，报纸和书籍的历史同样悠久。在基督时代，罗马人每天在公共场所张贴新闻报纸。在16世纪中叶，威尼斯的领

---

① 约翰·台贝尔（*John Tebbel*）：《美国的传播媒介》(The Media in America)(纽约：Thomas Y.Crowell，1974年)。

导者定期向公众发布塔尔玛提亚的战争新闻。威尼斯人花一个硬币买一份报。报纸的另一先驱显然是1609年在德国印刷的。但很少有人知道这种报纸。稍有名气的是《科兰多报》，1621年首次在伦敦公开出售。《科兰多报》是不定期出版的单页报纸，只登载国外新闻。

今天的报纸具有这些早期刊物所没有的几个特点。著名的新闻史学家埃德温·埃默里给真正的报纸下的定义是：第一，至少是每周出版；第二，机器印刷；第三，(从价格来讲)为各阶层的人都能买得起；第四，刊登普遍感兴趣的新闻而不是宗教或商业之类的专题消息；第五，普通文化水平的人能读懂；第六，及时；第七，具有长期的稳定性。① 根据这个定义，最早的真正的报纸要数《牛津报》，后来改名《伦敦报》。它于1665年在王室的控制下首次出版，每周两期。这份报纸一直存在到20世纪。

第一份英文报纸《每日新闻》1702年3月11日创刊于伦敦。这是一份质量高而又公正的报纸，有较高的文学水平，主要对象是知识分子。象绝大多数报纸一样，它的经济收入主要靠广告。

和其他出版物一样，英国的报纸在法律上是受王室审查的，尽管17世纪末期以后很少实行检查。在美洲殖民地，检查主要来自代表英国王室的总督。这些政府手中很快就掌握了办得有生气而又独立的报刊。

18世纪的美洲报刊

美洲殖民地报纸的发展当然与文化、经济和政治环境紧密相

① 埃德温·埃默里(*Edw in Emery*)：《美国的报刊》(The Press in America)第3版(Englewood Cliff, N·J. Prentice Hall, 1972年)第3页。

联。殖民地人口与商业的稳步增长为海运、贸易和广告消息创造了市场。政治上的紧张局势也随之加剧，殖民者经常公开批评殖民地的王室政府。其中一篇颇有影响的批评文章于1690年9月25日在波士顿发表。它是一份4页的报纸，叫《国内外公共事务》，是一个叫本杰明·哈里斯的人办的。他是个印刷工，从伦敦逃到波士顿。在伦敦，当局把他抓进了监狱，后来又没收了他的刊物。《国内外公共事务》只出了一期。在这一期里，哈里斯辱骂英国的盟友印度人，又攻击法国国王。马萨诸塞州的州长查禁了哈里斯的报纸，理由是它的出版未经当局许可，而且所登的内容未经政府批准。

因为《公共事务》如此短命，它不能算美洲的第一份报纸。这个荣誉被一份相当枯燥无味的刊物《波士顿新闻通讯》占有了。它创刊于1704年4月。出版者约翰·坎贝尔也是波士顿邮政局局长。这个职务使他可以免费邮寄报纸。(对于殖民地早期的报纸来说，与邮局的联系是必不可少的。)在第一期上，《通讯》就征求广告。这份单页小报在标题下注明"当局准许出版"的字样。据埃德温·埃默里说，该报因此成了一份"不受诽谤、不受检查、几乎是无人阅读"的报纸。① 由于人们对它没有兴趣，这份报纸从未赚过钱。

比它稍好一点的是《波士顿报》，由威廉·布鲁克尔于1719年创办。它很象《波士顿新闻通讯》，不过不论是印刷质量还是消息本身都有所改进。《波士顿报》的第一个印刷者是詹姆士·富兰克林，也就是本杰明·富兰克林的哥哥。本·富兰克林13岁开始随哥哥为徒，直接学习印刷经验。

---

① 埃默里，《美国的报刊》，(The Press in America)第31页。

1721年，詹姆士·富兰克林开始自己办报，出版《新英格兰报》。《新英格兰报》既不是"当局准许出版"的报纸，与邮局也无联系。它的内容包括船舶来往报道和附近城镇的消息，但它最受喜爱文艺随笔和有争议意见的人的欢迎。它是殖民地第一份就公共问题开展一场运动的报纸：在波士顿天花蔓延的时候，它极力反对种牛痘。

《新英格兰报》办得很成功，而且变得越来越狂妄自大。它今天批这个，明天捅那个，直到攻击州长本人。结果，詹姆士·富兰克林坐了一个月的牢。最终他被禁止出版《新英格兰报》以及任何"类似的"报纸，可是他用让他弟弟本·富兰克林出任出版者的办法来对付这项禁令。

年轻的本·富兰克林做过报纸排字工人，还干过印刷学徒的其他苦力活。他也试着写过散文，并在他的头几篇作品上签名为"*Silence Dogood*"(默默的改良）。他夜里把文章从门下面塞进印刷所。文章登出后，引来许多散文家的答辩。他哥哥被捕入狱后，他继续经营印刷所和报纸。1723年他逃离波士顿，6年后在费城他接管了《宾夕法尼亚报》。富兰克林不仅这份报纸办得很成功，而且建立了一个小报系。

殖民地的报纸篇幅不大（通常是10×15英寸），页数也不多(一般为4页）。到1750年，能读书的美国人大多数能看到报纸。1783年，第一家日报《宾夕法尼亚晚邮报和广告商》诞生了。

尽管在殖民地开办了许多报纸，但大部分只出了几期就夭折了。报纸受到了技术、文化不普及和资金体系的严格限制。1790年使用的手动印刷机与15世纪中期古滕博克所用的印刷机没有太大差别。纸仍是用破布而不是木头制造，既昂贵又短缺。报纸上的新闻不新，而且报纸的读者也有限。许多都是党派报纸，也就

是说，报纸内容总是一家之言。当18世纪末政党发展起来时，每个党都控制着几份报纸。有些报纸甚至接受政党的补贴。南北战争以后，商业报纸也发展起来，它们侧重报道海运和国外消息，只迎合商人所好。商业报纸也好，党派报纸也好，都以社会上受过较好教育的那一部分人为对象，而且都很贵。独立战争期间，一份报纸每年花费6至10美元，相当于一个工人一周或两周的工资。

尽管有这些局限，殖民地的报刊还是形成了新闻传统，这是新兴社会的一个重要部分。很多报纸蔑视地方当局。它们表明报纸能够成为政治武器。托马恩·佩恩、塞缪尔·亚当斯等作家帮助建立起公众对独立的支持。战后支持宪法(联邦主义者的文件)的论述就首先刊登在报纸上。从一开始，美国的报纸就成了一支独立于政府的重要的政治力量。

一分钱报纸

19世纪初，报纸的技术问题开始得到解决。那时，新机器由兽力、水力甚至蒸汽来推动，工作进展快得惊人，而且很均匀。旧式手摇印刷机非常慢。一组两名训练有素的印刷工全速工作每小时至多印200张。1827年，美国第一架动力印刷机在波士顿投入使用。它由一匹马推动，马沿着一个直径为30英尺的轨道不停地走动。① 这台机器每小时能印500—600张，这大概取决于马的力气和速度。19世纪30年代初期，蒸汽驱动的轮转印刷机每小时印4000张(两面印刷)。

技术上的这些进步意味着只要有读者和钱，报纸的发行量可

① 约翰·W·莫尔(*John W. Moore*)：《1420年至1886年的印刷工和印刷业史录》(Historical Notes on Printers and Printing, 1420 to 1886)(纽约：Burt Franklin, 1968年)第36—37页，首次出版于1966年。

以大大增加。人口和识字者的百分比都增长了，可是报纸仍然很贵。6美分一份的报纸对于每周只挣4或5美元的工人来说，仍然是一种奢侈品。如果日报想要大幅度增加发行量，只有降低售价，并指望以出售广告版面捞回失去的收入，还要有利可图。

1833年9月3日，一份采用这种办法的陌生的小报出现在纽约街头。它是由本杰明·戴办的，叫《纽约太阳报》，报纸的口号是："它(太阳)照耀着每一个人。"它的内容明显地是为了吸引普通读者。戴雇用了一位"报道员"写一些当地发生的趣事，重点是犯罪、趣闻、事故和幽默轶事。《太阳报》由报童在街头出售，每份1美分。这种发行方法真灵。报童以67美分100份报买下，如果全部卖出，可以挣33美分。当然，每份报纸的利润很少，可是戴从广告中赚了钱。

这个报纸立即引起了轰动。很快，一天就售到8000份。然后又从这个水平翻了一番。三年后，销售量达到一天3万份。

不到几个月，《纽约太阳报》就碰到了竞争对手，而且大众报刊成了现实。所有这些报纸被统称为一分钱报纸。特别值得注意的是《纽约先驱报》。该报于1837年由一位风趣活泼名叫詹姆斯·戈登·贝内特的人创办。贝内特效仿戴，但他增加了许多特色——这些特色后来成了现代新闻的一部分，例如，金融专栏、编者评论以及更加严肃的地方、国外和国内新闻。

从很多方面看，一分钱报纸粗俗，耸人听闻，价值不大。但是贝内特这样的出版者已经开始传播基本的经济、政治消息以及编者对公共事务的看法。他们给那些没有读过早期报纸的人带来了一些有意义的第一手消息和观点。

大发展

南北战争前的20年是美国社会大扩张的年代。大批人西迁，工业和机械技术欣欣向荣。社会上技术的全面发展也反映在新闻采集、印刷和报纸发行的改进上。越来越高级的汽动轮印刷机每小时能印刷、裁割和折叠几千份报纸。电报把各大城市联系在一起，使新闻报道能迅速地传送到编辑部。塞缪尔·莫尔斯从华盛顿向巴尔的摩发出第一份有历史意义的电讯的同一天(1844年5月25日)，他还电发了关于国会表决的消息。全国各地的报纸都开始使用这种“电磁电报”了。

新的铁路和轮船也促进了报纸的发展。它们能把每天的报纸送到很远的地方。这样，远离大城市的居民就能及时地看到新闻。通过有效率的传播媒介征服时间和距离这一古老的梦想正在慢慢地变为现实。

19世纪40年代又诞生了第一家专用线电报发稿的通讯社。1848年，几家报纸达成协议，共同承担从波士顿拍发国内外新闻的费用。这就是美国联合通讯社(美联社)的开始。其他报纸向美联社购买国内外新闻。对于无力派记者驻华盛顿，更不用说驻在国外的小报来说，美联社为它们提供了方便。

南北战争极大地刺激了报纸的发展。冲突双方都渴望看到战斗胜负的报道。数以百计的记者上前线采访，他们常常想出巧妙的办法抢在竞争对手之前把消息发出去。

图片新闻的发展具有特别深远的意义。美国主要摄影家之一马修·布拉底说服林肯总统让他用图片把战争记录下来。布拉底获准不受限制地拍摄任何军事行动，并且得到特工人员的保护。战争期间，他和他的小组拍摄了3500张照片，是历史上最卓越的

摄影成就之一。① 但是，技术的改进使报纸能够登照片还是10年以后的事情。

黄色新闻的兴起

从南北战争结束到19世纪末20世纪初，美国经历了一系列重要的社会和文化变革。数百万移民从欧洲蜂拥而至，有的种田，有的拥入城市。工业化以前所未有的速度发展。新机器不断发明出来，减轻了农业、运输、采矿、制造业乃至家庭生活的负担。

报纸也卷入到这些变革之中。朝气蓬勃的新编辑们通过革新，使老报纸增添新的活力，有的人在西部的新兴城市创办报纸。报业“大王”们发展了报纸联营，印刷机械设备成了当时的一大奇迹。早在1867年，以木头为原料的廉价纸就开始生产了。到19世纪末，报纸出版者就拥有快速收集新闻的系统、廉价的纸、键盘操纵的活字排版机、彩色印刷技术、漫画、电动印刷机，更重要的是有了一大批有经验的记者。报纸的版式也基本上固定下来，同今天的样子差不多。它的特点是不仅有国内外新闻，而且有金融专栏、读者来信、体育消息、社交报道、妇女专页、专题报道和失恋者顾问专栏。报纸内容庞杂，竞争性强，而且很受读者欢迎。

正是这种竞争性使美国报业历史出现了一段最绚丽多彩的时期。报纸在经济收入上成功的关键——那时与现在一样——就是吸引尽可能多的读者。报纸出版者向广告商们显示这家报纸上的广告比别的报纸读者多，以此招徕更多的广告，索要更高的广告费，达到增加收入的目的。在19世纪最后的10年中，对读者的争

---

① 精采的布拉底照片选，请看小菲力浦·B·肯哈特（*Phillip B.Kunhart, Jr.*）的《马修·布雷迪及其世界》(Mathew Brady and His Word)（纽约，Time——Life Books, 1977年)。

夺异致了耸人听闻的新闻报道趋势。

这种趋势的最初表现是一分钱报纸开始更加侧重犯罪消息、趣闻和诙谐。当约瑟夫·普利策在19世纪80年代初成功地把纽约的《世界报》星期日版的发行量提高到30万份的时候，这种趋势又前进了一步。为了提高发行量，他把好的报道和讨伐运动结合起来，将重点放在报道灾祸和轰动事件，刊登耸人听闻的照片和连环漫画——所有这一切都是为了引起读者的兴趣。普利策抨击贪官污吏，呼吁改革民政机构，要求对奢侈品、高收入和继承的财产课税。他是在报上刊登彩色连环画的首创者，这种做法大大提高了他的星期天版报纸的发行量。有一幅漫画是载入史册的名作。它画的是一个光脑袋、没牙齿、咧嘴嘻笑、身穿一件口袋一样黄色外衣的小孩。人们称之为"黄孩子"的这个人物出现在反映纽约贫民窟生活的背景上，十分惹人喜爱。

善于用呼吁同情和愤怒，用古怪和形象生动的东西来吸引读者的是威廉·伦道夫·赫斯特。他于1895年买下《纽约日报》，决心使其日渐下降的发行量超过普利策的报纸。赫斯特看到"黄孩子"受人欢迎，用重金从对手那边买来了那位漫画家。他补充了写作和编辑人才。然后，他又在报上增加连环漫画，耸人听闻的报道和日常趣闻——这些帮他扩大了报纸的发行量。

当赫斯特的报纸追上普利策报纸的发行量时，这两位报业大王办报这一套做法被人们称为"黄色新闻"。用这个称呼的部分原因是"黄孩子"象征着报纸愚笨的智力水平。他们的报纸日益充斥着犯罪、性内容、伤感故事、对上层社会腐败和罪恶的揭露（许多是严重的夸张）、体育消息、耸人听闻的照片、对科学的歪曲以及任何能吸引和维持更多读者的东西。据说赫斯特的《旧金山考察家报》每一期编排的目的就是要引起一种反应：当读者打开

报纸看到标题时，赫斯特希望他们说："哎呀！"报纸应该对公众负责这个概念好象已被抛到九霄云外。

随着19世纪的结束，"黄色新闻"时代似乎也随之告终了。报纸又变得稍微负责一点。然而到20世纪20年代，另一种形式的黄色新闻又出现了。这时期新的爵士新闻不但继承了19世纪黄色新闻中多数耸人听闻的特色，而且还增加了两种新成分。一个是模仿伦敦小报的形式，即缩小报纸尺寸，便于阅读；另一个新成分是更大胆和惹人注目地使用图片。比如，1928年1月14日，《纽约每日新闻报》的第一版整版就是一条简单的标题和一幅一个女人坐在电椅上被处死的照片。一位有胆量的摄影师把照相机偷偷带进了行刑室，就在电流穿过那妇女身体的刹那间按动快门。图片下面是有关那个妇女受刑时令人可怕的反应的细节描述和刑具的图解。

如同19世纪早期一分钱报纸一样，过分的爵士新闻报道也逐渐变得有所节制。几乎人人都天天看报，发行量的竞争也减弱了。报纸成了主要的大众媒介，它的影响几乎无所不至。20世纪初期是报纸的黄金时代。

黄色新闻及其支流爵士新闻，不仅仅是历史上的古怪现象，它们标志着报纸出版的一种手法，即为了追求发行量和利润不惜抛弃公正和客观的报道。它也表明报纸放弃对公众的责任心，因而也辜负了美国宪法对报刊的信任。根据美国宪法第一修正案，政府不得控制新闻。相反，全国应该相信，新闻自由能保证客观信息的传播，以便公民们在政治上能做出明智的决定。

公众不适于接触过多的黄色新闻。今天是这样，几十年前也是这样。但是，在"暴露"和"揭露"名人的私生活、歪曲科学问题以及利用人们对药品和健康问题的希望与恐惧等刊物上，仍然还

有黄色新闻的成分。《国民问询》周刊大概是今天此类新闻最著名的典型；不幸的是它还不是唯一的一个。

20世纪的趋向

20世纪初的报纸从内容到版式实际上已经形成了我们今天所见到的样子。尽管今天的报纸使用如电子计算机这样的现代技术，但是报纸的外观、生产和发行技术和1910年的报纸有许多共同之处。不过，在其他方面已有很大变化——特别是在发行量、所有权、竞争和报道风格等方面。

发行量 在第一次世界大战时期，美国报纸的发行量达到了顶峰，以每户计算的销售量比战前和战后任何时候都高。如表2.1所示，从那时以后，报纸发行量的增加都赶不上人口的增长。

报纸在20世纪初处于黄金时代，这有几方面原因。首先，广播和电影还处在幼年时期，它们还不能同报纸争夺公众注意力，也不能和报纸抢工商业广告。此外，报纸已进入壮年期了，已在上世纪末和本世纪初基本上解决了采集和报道、发行和印刷等问题。

所有权和竞争 在报纸发行量相对减少的同时，与之密切相关的所有权形式也开始发生变化。由于生产成本不断增加，新市场有限和竞争媒介的侵入，很多报纸失去竞争力，不是倒闭就是被对手购买，把生产和设备都合并过去。1914年美国有2250种日报，到1950年降到1772种。从那时起，美国日报的种数相对稳定，大致1750种。这个数字在可预见的将来可能会稳定不变。[①] 但报

① 关于这种趋势的回顾，请看雷蒙德·B·尼克松（*Raymond B. Nixton*）的《美国报纸所有权的发展趋势，竞争性的集中》（Trends in U. S. Newspaper Ownership, Concentration with Co m petition, ）《新闻月刊》(Gazette)第14期，1969年第3号。

纸所有者和独立报纸的数字已经减少，并且随着更多的报纸被联号或大公司吞并可能会进一步减少。

表2.1　　美国日报的发展(1850—1977)

年　　代	日报总发行量(万)	每户订阅份数
1850	75.8	0.21
1860	147.8	0.28
1870	260.2	0.34
1880	356.6	0.36
1890	838.7	0.66
1900	1510.2	0.94
1910	2421.2	1.36
1920	2779.1	1.34
1930	3958.9	1.32
1940	4113.2	1.18
1950	5382.9	1.24
1955	5614.7	1.17
1960	5888.2	1.12
1965	6035.8	1.05
1966	6137.9	1.06
1967	6156.1	1.05
1968	6253.5	1.03
1969	6206	1.00

1970	6210.8	0.99
1971	6223.1	0.97
1972	6251	0.94
1973	6314.7	0.93
1974	6190.1	0.89
1975	6065.5	0.85
1976	6097.6	0.84
1977	6145.9	0.83

材料来源：美国人口调查局，《美国历史统计——从殖民地时代到1957年》（华盛顿特区，1960年），R176卷第500页；R169卷第500页；255卷第16页；A卷第242—244页。

美国人口调查局，《美国历史统计——至1962年和修正本》（华盛顿特区，1965年）R170卷第69页。

美国人口调查局，《美国统计概要》，（华盛顿特区，1973年），第53页和503页。

美国人口调查局，《当前人口报告：人口特点》，P20卷第166号（1967年8月4日）（以及现有的报告）。

编辑和出版者，《国际年鉴》（纽约：Editor and Publisher Co.），年刊。

注解：1960年以后的数字包括阿拉斯加和夏威夷。

报道风格　在新闻业史上，有过各种各样的报道风格，从注重日常趣事和轰动题材到执著地追求至关紧要的公共问题的真实情况。在18世纪殖民地的报纸上，常见到为争论一方说话的散文。在19世纪，通讯社出现以后，突出了客观报道，陈述事实，避免评论，不受个人感情影响的报道受到欢迎。

后来，黄色新闻和轰动新闻占据了主导地位。本世纪还出现了其他一些风格。人们不妨把1928年关于妇女被过电刑的图片报

道与公开揭露水门丑闻最终导致尼克松总统下台的调查性报道相比一下。写调查性报道的记者不是争论一个观点或仅仅报道某个事件的详情，而是充当了侦探的角色。

随着报纸这种媒介的成熟，一种严肃的调查性报道越来越成为优秀报纸的特点和风格的代表。精密新闻是调查性报道的延伸。这种报道形式使用社会科学的工具(如民意测验、调查表和统计分析)作为搜集客观消息的辅助手段。无论调查性报道还是精密新闻都标志着现代报纸中日益明显的职业化。

三 美国的杂志

杂志的历史比报纸短得多，但它也依赖于促进整个印刷媒介的技术发展和社会潮流。1741年，本·富兰克林出版了一种杂志，但它只出了6期。实际上，美国的杂志是19世纪中叶出现的。但是，19世纪后半期的社会潮流使杂志作为大众媒介存在下来。

19世纪后期，城市迅速地发展起来，并在20世纪继续发展。随着中产阶级越来越富裕，文化日益普及。现代的交通运输，可靠的邮政业务和对专业信息的需求共同促成了大量发行的现代杂志的出现。1893年大萧条以后的年月里，是杂志史学家富兰克·卢瑟·莫特(*Frank Luther Mott*)称之为“比应有尽有还要多的时代”，“各种思想意识和运动，各种艺术形式，各种哲学流派和教育思想，各门科学，各种贸易和工业，各种职业行业，各重要机构，各种业余爱好和娱乐——每个方面都有一种或数种刊物。”①

---

① 富兰克·卢瑟·莫特(*Frank Luther Mott*)：《美国杂志史》(A History of American Magazines)，第4卷，1855—1905(坎布里奇，Harward University Press, 957年)第10页。

换句话说，报纸为读者提供各种内容，杂志则注重各种专门兴趣。它们主要面向对某个专题有共同兴趣的读者。

19世纪末期，杂志的种类和发行量都大量增加。有几种杂志已受到全国读者和广告商们的喜爱，它们的订户超过100万。1900年，美国定期出版的期刊有5500种，到1905年就超过6000种。新杂志的名字出现了，又消失，又重新出现。杂志出版就象今天一样是个有生气的领域。

有些杂志是出版公司的附属出版物，如《斯克里布纳杂志》、《哈珀杂志》和双日出版社的《世界工作杂志》。这些刊物预告并介绍出版商的新书，刊登将出版的新书的一些章节来挑逗读者，勾引他们的兴趣。其他受欢迎的杂志则把某一阶层中有特殊兴趣的人作为对象(例如，《真正的忏悔》、《田野与河流》和《银幕》)。有些杂志成了社会变革的重要工具。它们呼吁革新政治、工业、保健、童工等。例如，在本世纪初，《麦克卢尔》抨击强大的标准石油公司、大城市的政界头目以及腐败和滥用职权现象。罗斯福总统给这些杂志送了个名字叫"揭露者"。

到第一次世界大战时，揭露性杂志趋于衰落。但即使在今天，杂志们常常是首先呼吁必要的社会改革的媒介工具。拉尔夫·内德尔远在他闻名全国之前就在《新共和国》杂志上发起保护消费者的运动。

随着揭露性杂志的衰落，发表消遣小说和特稿的杂志发展起来。20世纪20年代早期，随着综述每周新闻的《时代》周刊的问世，诞生了一类新杂志。《新闻周刊》和《美国新闻与世界报道》可以说与《时代》相仿。由于20世纪50年代电视的发展，面向大众而又没有专门趣味性的杂志开始衰败。但面对特殊读者或有专门兴趣的人的杂志，如面向妇女、打猎者或园艺者的杂志，却很走运。

1950年，美国有6960种期刊，1978年增加到9732种。① 今天，杂志是大众传播的一个重要形式。由于把报纸更讲究时效的特点与书籍更大的灵活性和更深入的讨论融于一体，杂志维持了作为大众媒介的重要作用。

四 电 影

电影作为一项大众媒介历史不长，还不到100年。可是导致电影出现的各种事件却可以追溯到好几百年以前。电影产生的第一步是先解决了一系列复杂的技术问题。电影毕竟是一系列静止的照片被飞快地映在银幕上，映出的速度快得使人觉得好像静止的画面在自然地移动。要造成图像移动的幻觉必须解决光学、化学甚至人的生理学等问题，必须发明镜头、放映机、摄影机和胶片。只有这些都解决了，电影才能问世。

墙上的幻影

要解决的第一个问题就是如何聚焦和投影。早在公元前6世纪，凸面石英透镜就用来放大和集中阳光。几百年之后，阿基米德在赛拉库斯保卫战中用镜子惊吓罗马人而声名大振。据说他在城墙上竖起能放火的大镜子，使罗马人的船只着火燃烧。这个故事真假难说，但是它说明古人已经开始解决怎样用镜片聚光——这是有关摄影机和放映机的主要问题之一。

这在17世纪中叶取得一个重大进展。一个叫A·基歇尔德的

① Ayer Pirectory of Publication（费城，Ayer Press），1978年。还见美国人口调查局，《美国历史统计——从殖民地时代到1970年》，R232—243卷。

国教士做了个实验，用灯光照射透明物的方法把图像放映出来。1645年，他在罗马学院为同事们放映了一场“幻灯”，幻灯片是他自己绘制的。尽管映出的宗教人物形象模糊不清，但他这场幻灯却引起了轰动。还没有人见过这样的东西。实际上当时流传着无知的谣言，说他和魔鬼勾结，用“妖术”召来幽灵。①

18世纪，人们逐渐认识到投影的原理。演出人员上演影子戏，放映鬼魂似的人像来满足观众娱乐的需要。到19世纪中叶，出现了较可靠的光源，如反光镜和聚光透镜，灯光有了改进。简单的油灯终于被燃烧氢氧气、亮度更强的灰光灯所取代。当然，最后是电灯成了必须的照明光源。

摄影术的发展

透镜和投影科学的发展速度远远超过摄影科学的发展。19世纪以前，人们虽然已经会放映图像，但谁也不曾把图像变成静止的照片。但是，18世纪末和19世纪初，化学的进步为摄影技术的发展创造了条件。一个叫易斯·达盖尔的画家和一个叫约瑟夫·尼埃普斯的化学家以及其他几个人花了好些年研究这个问题。尼埃普斯在即将成功之前死去了，他的伙伴达盖尔继续这一研究。

1839年，达盖尔宣布发明了达盖尔式照相法，并展出了他拍摄的照片，照片清晰分明。达盖尔式照相法使用的是镀银的磨光铜板。铜板放在碘化物气体中以形成一层感光的银碘化合物。当铜板对着景象曝光一会儿，图像就会印在铜板上。然后用化学定影液把图像“固定”在铜板上。由于达盖尔的照片比起其他人（他

① 小马丁·奎格利（*Martin QuiglevJr.*）：《魔影：动片的起源》(Magic shadows, Th Setory of the Origin of Motion Pictures)（华盛顿特区，Georgetown University Press，1948年）第9－10页。

们选用纸）的照片要清楚得多，他的方法在全世界被广泛采用。①

摄影术在美国受到热情的欢迎。不久每个城市都开设了银板照相馆，巡回摄影师乘篷车到乡下为人照相。随着化学和技术的进步，乔治·伊斯门研究和推销柔软的胶卷使摄影得以广泛普及。② 有了软胶片，使电影从技术上说已成为可能，并使摄影技术能与关于视觉和动感研究的进展结合起来，使之成为可能的事。

动作的幻觉

电影当然是不“动”的。它由一系列静止的照片组成，而这些照片摄下了运动物体的各个阶段。这些静止的照片以适当的速度通过放映机时，就产生均匀移动的幻觉。

这种幻觉的实质是一个“视觉滞差”或“视觉暂留”的过程：“当一个物体已从眼前消失以后，大脑仍持续看见这个物体。”③ 当一个东西已经变化或消失以后，我们在一瞬间内还“看得见”它的图像。如果在我们眼前出现一个接一个的图像，那么第一个图像给人的视觉暂留就会填充两个图像之间的时间滞差，看起来好象

① 约瑟夫·M·爱德（*Josef M. Eder*）：《照相史》（History of Photography）（纽约：Columbia University Press，1945年），第209—245，263—264，316—321页。

② 19世纪80年代末，好几个人声称自己发明了电影胶片。最后，法院就此事作了判决，把发明权判给了R. 汉尼伯·古德温。但是伊斯门在他的工厂里生产出这种胶片并公开出售。弗里得里希·A·托尔伯特（*Frederick A. Talbot*）：《电影：它们的制造和工作原理》（Moving Pitures: How They are Made and Worked）（伦敦：William and Heinemann，1923年）。

③ 托尔伯特（*Talbot*），《电影》（Moving Pictures）第2页。

是连贯的。

1824年彼得·马克·罗瑞博士对视觉暂留的发现以及当时著名科学家对它所作的研究，引起了人们对这个现象的普遍兴趣。玩具就是根据视觉差的原理制作的。比如，拿一张普普通通的卡片，两端各系一根绳子，可以用手指头快速旋转卡片。在卡片的一边画上狗的象，另一边画狗的窝棚。当卡片快速旋转时，狗就象是不断地从狗窝里蹦出来又蹦进去。

这些玩艺儿没几个具有历史意义，但有一种玩具与众不同，成为电影发展过程的一步。这就是拉洋片，后来被人称为"西洋镜"，一种装在直轴上的圆筒玩具。画着图像的卡片——一个人跑步或一匹马跨栏——钉在圆筒里面。观众通过小孔往里看，随着筒的旋转，一次能看到一张卡片，结果就出现平稳运动的幻觉。

约瑟夫·柏拉图等科学家对运动幻觉做了认真的研究。他研究了时机、颜色强度和其他有关运动感觉的问题。19世纪中期，图画轮(或叫诡盘)得到了高度发展。它的原理经发挥并和移动物体的照相术结合起来，为电影奠定了基础。

胶片捕捉与放映动作

19世纪后期，人们做了各种努力试图把动作拍摄下来。一次打赌引起了一个重大进展。加利福尼亚州州长利兰·斯坦福和几个朋友就一匹奔跑中的马是否在某一刻四脚同时离地打赌，赌注很大。为此他们雇了一个没名气的摄影师，叫E·迈布里奇。他架起了一组24架静物摄影机。每架摄影机的快门都用线来控制，当马跑过碰到这根线时，所有摄影机都拍下马过的动作。他的照片表明奔跑中的马的确有四蹄同时离地的时候。

这些照片引起了这么大的兴趣，以致于迈布里奇又照了更多的照片，提高了拍摄运动中物体的技巧。后来他到欧洲去展出他的作品，并且发现别人也在做类似的研究。动作拍摄的兴趣大增，但是在1890年，还没有人拍摄象我们今天这样的电影。不论是摄影机还是放映机都有待于改进。

在19世纪80年代末和90年代初，人们研制了各种原始的电影摄影机，放映员给观众放映过系列连续动画片。在19世纪90年代，出现了电影拍摄和观看程序应用的真正突破。1895年，法国观众已看到了奥古斯特和路易斯·吕米埃尔制作的电影。电影虽短，但给观众留下深刻的印象。新技术在其他方面的应用也接踵而来，一些个人要求得到电影发明者的称号。但是使电影摄影机得以改进和完善的是托马斯·阿尔文·爱迪生的助手，名叫威廉·迪克森。

与他同时，爱迪生和托马斯·阿麦特研究出一种实用而可靠的放映系统。爱迪生和他的伙伴获得美国专利，开始生产他们的放映机，叫维太放映机(Vitascope)。爱迪生还盖了一个摄影棚生产一种供放映机使用的短片——大部分是轻歌舞剧。维太放映机尽管有很多缺陷，但用起来还是靠得住的。它的主要缺点是每秒钟放48画幅，太浪费了，而每秒16幅就能提供运转动作的幻觉。

因为爱迪生这个吝啬鬼不愿出150美元买外国专利，他的机器很快在欧洲被人仿造并弄走了专利。事实上，在仿造过程中进行了大量的改进，使爱迪生原来的机器很快就显得陈旧过时了。后来法庭上激烈的专利之争差点扼杀掉这一新的媒介。

于是，爱迪生决定用一个叫作电影视镜的西洋镜装置放映他的电影。一个人花五分钱，一边摇动曲柄一边向机器里面看，可以看到一个小屏幕上的短电影。爱迪生以为，一种一次一人观看的

方法远比同时给很多人放映的方法能赚回成本。不用说，爱迪生的方法吃不开。相反，电影工业却向剧院方向发展。吕米埃尔兄弟和欧洲其他先驱者已清楚地看到了这一点。然而，到了1896年，爱迪生却在纽约为公众放电影，这在美国是第一次。总的来说，到了1900年，电影方面的科技问题都已解决。尽管为找到某些解决方法花了几百年时间，但是这种媒介现在总算可以广泛应用了。成百万人渴望花钱从幻影中寻找娱乐。

电影工业的发展

20世纪的头几年是实验年。很多早期电影只能放映一分钟左右。对观众来说，只要看一眼银幕上有东西在移动就激动人心了。以后，电影制作者开始想办法把电影搞得长一些，内容更有趣一些。从争奖励到宗教戏剧，凡是能想办法得到的题目都制成单卷影片，在轻歌剧厅，在沙龙，在游乐园和歌剧院放映。

到1903年，美国和欧洲的制片商都已经开始制作长25分钟以上的故事片了，其中有些今天已是经典影片，如《一个美国司炉工的一生》(1903年)，《火车大劫案》(1903年)，和《月球旅行》(1902年)。影片的制作和发行以异乎寻常的速度发展。

5分钱影院 当影片能够出租时，地方电影院就有可能成为小企业。投资不多，利润却很高。你可以租一间空店房，添些廉价的装饰品，安装些折叠椅子，买一架放映机，一架钢琴和一块银幕，再租来影片，就可以开门营业。1905年，匹茨堡的哈里·P·戴维斯和约翰·P·哈里斯就是这么干的。他们收门票5分钱，并把他们的剧院叫"5分钱影院"。一周时间里，几乎场场满座，纯收入达1000美元。

第一家5分钱影院的成功给娱乐界留下了深刻的印象，一时

之间全国各大城市里出现一股开设5分钱影院的热潮。一年之内开设了1000家，1910年增加到10000家。那一年全国电影放映的总收入估计达到了9100万美元。①

早期的影剧院都集中在美国东北部的工业城市。电影是根据当时当地的情况制作的。美国是个移民国家，大多数人都是新来乍到，而且很多人都住在东北部的城市里。由于早期的电影是无声电影，语言对观众不构成障碍。看电影便宜，因此电影为社会底层的人们提供了娱乐活动。即使是不识字的人也能够看懂那些老一套的情节，过分做作的表演和粗鲁滑稽的幽默。5分钱影院因此又被称为“民主剧场”。

早期电影如此受欢迎是电影的开创者们做梦也不敢想的。仅在纽约一个城市，20世纪早期每周有100多万人上5分钱影院。尽管5分钱影院总是和贫民窟、犹太人居住区联系在一起，电影还是成为大的企业。生产、发行和放映电影的公司也成立起来了。

面向中产阶级的电影　当5分钱影院把电影带给城市平民时、电影工业急切地想把人数众多的中产阶级家庭吸引到剧院里来。但是电影与低级趣味和社会渣滓联系在一起。为了去掉这个印象，把中产阶级观众带进票房，较长而情节复杂的电影应运而生。在比较讲究的街区建起了有吸引力的剧院，商业中心也开设了电影院。明星制度也出现了：某些男女演员在电影中饰演重要角色并成为名人——甚至是崇拜的偶像和爱的女神。明星制度对电影的普及起了极大的推动作用。

到1914年，估计每周有4000万人看电影。妇女和儿童的人数

① 提诺·巴里奥（*Tino Balio*）编辑的《美国电影工业》（The American Film Industry）（麦迪逊：University of Wisconsin Press, 1976年）第63页。

不断增加。电影已为中产阶级所接受，5分钱电影院的时代宣告结束。同时，由于欧洲卷入第一次世界大战，好莱坞成为美国电影制造业的中心。欧洲的电影业由于战争而关闭，这为美国电影制片商打开了世界市场。他们利用了这个机会，在全世界看电影的人数大增。从此以后，美国电影在世界上受到欢迎。

有声电影 从19世纪90年代起，发明者们就试图把留声机和电影结合起来，以便制作同时发声的电影。他们的发明能用的极少。声音要么太弱，要么刺耳难听，要么与影片上的动作配不上。公众很快就对这种实验厌倦了；电影制片商们认为有声电影有不可克服的技术问题。

但是这些技术困难到本世纪20年代中期得到了克服。美国电报电话公司用其雄厚的资源生产出可靠的声音系统。然后，沃那尔兄弟与美国电报电话公司签署了一项协议。无声电影向有声电影过渡即将开始。沃那尔为1927—1928年季节制作了一部有声的新影片，由阿尔·乔尔森主演，片名叫《爵士歌手》。实际上，此片只有几首歌和几分钟的对白；其他部分还是无声的。可它获得巨大的成功，其他有声电影也纷纷出现。

几乎是一夜之间无声电影就过时了，全音道的电影成了标准。随着技术质量的提高和剧场、表演以及其他方面的改进，电影进入了成熟时期。

黄金时代 20世纪30年代到40年代末期这段时间在很多方面代表了电影的顶峰时期(见表2.2)。在这20年中，电影是美国大众主要的娱乐形式，少数几家制片厂垄断了美国的电影业。象米高梅电影公司、20世纪福斯电影公司、派拉蒙电影公司、雷电华电影公司和共和电影公司等控制了电影从构思到在地方影院上映的全过程。

表2.2　　美国电影观众的增加(1922—1977)

年　　代	平均每周观众(万)	每周每家看电影的人数
1922	4000	1.56
1924	4600	1.71
1926	5000	1.78
1928	6500	2.23
1930	9000	3.00
1932	6000	1.97
1934	7000	2.24
1936	8800	2.71
1938	8500	2.52
1940	8000	2.29
1942	8500	2.33
1944	8500	2.29
1946	9000	2.37
1948	9000	2.22
1950	6000	1.38
1954	4900	1.04
1958	4000	0.79
1960	2800	0.53
1965	2100	0.37
1974	1794	0.26

1975	1980.8	0.28
1976	1999.2	0.27
1977	2038.5	0.27

材料来源：美国人口调查局：《美国历史统计——从殖民地时代到1957年》（华盛顿特区，1960年），H552卷第225页；A卷242－44，第15页。

美国人口调查局：《美国历史统计——至1962年及修正本》（华盛顿特区，1968年），表11和302，第12页和208页（1973）；表53，347，349，第41，211，212页。

美国人口调查局：《当前人口报告：人口特点》，P卷20，第166号（1967年8月24日），第1，4页。

注解：数字不包括阿拉斯加和夏威夷。

本世纪20年代给美国带来了道德准则的变化。为了增加利润，电影业开始采用一些按当时的标准看属于性暴露的题材。这使人联想起当年报纸为了扩大发行量而搞黄色新闻的时代。但此类电影遭到各大宗教团体的强烈反对，电影业采取措施进行自我监督。1930年，电影制片人和发行者协会通过了映前电影检查的第一个法规。规定的标准时时变化，而且越变越清教徒式。例如，到30年代中期，法规禁止使用象“下流”、“淫荡”（女人），“妖艳”、“搞同性关系的男子”、“轻佻女子”和“妓女”等词。关于床上镜头，总是要求照出双人床和全身穿衣的男演员。法规是强制贯彻的，到了第二次世界大战开始时（1941年），电影虽然平淡乏味一点，但已成为家庭娱乐形式。

衰落 直到40年代末，电影的票房收入很稳定。那时，每周售票9000张。但随着电视的兴起，电影开始急剧衰落。1970年，平均每周售票才1500万张。

为了把顾客从电视机前拉回到电影院里，电影制片商采用新

窍门，如立体电影以及电视中没有的主题和题目。主要制片厂生产暴力内容越来越多和性描写越来越露骨的电影，并且出现了一个虽然不怎么公开，但规模很大的色情电影业。

今天，偶尔一部影片也会创最高卖座记录，或因为描写从未见过的物或具有特殊效果，如《鲨鄂》、《星球大战》、暴力电影《教父》、轰动题材《降妖者》，或是露骨的色情描写《深喉》。电影的卖座率有所上升。当前的电影观众不是整个家庭，而是年青人。新型剧场(有多种包间和银幕)使电影业有所复苏。但是电影的黄金时代已经过去。大部分居民区的电影院早已关门，电视已取代电影成为美国最受欢迎的娱乐方式。总的来说，电影业今天的生存是靠适应数量减少了的观众，靠制作和放映面向年青观众的影片，以及靠电视付给电影业的影片制作和播映费。

五 广播电视

几百年来，人们一直梦想着发明一种能够征服距离和时间的装置。吉奥瓦尼·波尔塔在16世纪就曾经写到学者们正在寻求的“感应电报”。① 它是用一块天然磁石使两个针头受到感应，以使它们协调一致。针分别安装在两个象罗盘的圆盘上，如果一个磁针移向一个指定的方位，另一个针也会立即移到相应的位置上——尽管这两个装置相隔很远。每个圆盘上面都由字母划分，信息就能

① 约翰·巴普提斯塔·波尔塔(*John Baptista Porta*)，吉奥瓦尼·巴提斯塔·德拉·波尔塔(*Giovanni Battista Della Porta*)：《自然魔术》(Natural Magick)，德里克 J. 普赖斯(*Derek J. Price*)编(纽约，Smithsonion Institute for Basic Books，1957年)，这是16世纪末首次印刷版本的翻印本，

被远距离传送并接收。

特殊的天然磁石从未发现过，可是科学技术的逐渐积累和它们在20世纪加速发展，最终产生了能使波尔塔震惊的传播装置。首先出现的是电报，接着是电话，然后是无线电报，紧接着是无线电话。这一切最终导致了家用收音机和本世纪中期出现的家用电视机。19世纪末期，随着各国发展强大的军队和跨地区的世界性商业利益，越来越需要发展快速传播，而这种需要又刺激了科学原理的应用。

技术的发展

希腊人对静电感到惊奇，不懂得静电的本质。18世纪欧洲科学家已能产生大量静电电荷，但还是不懂它的实质。慢慢地，反复不断的实验揭示出电的原理，怎样将电信储于蓄电池以及怎样将电应用于电报、灯泡和电动机。正是伏特、安培、法拉弟和马克斯韦尔等科学家的发现为无线电广播和电视奠定了基础。他们的科学原理又被塞缪尔·莫尔斯、G·马可尼和费罗·T·方斯华斯等人推广应用。

有线传播 快速电信时代始于1844年5月24日。那天，塞缪尔·莫尔斯用电码将“上帝创造什么”这几个戏剧性的字，通过架设在华盛顿特区和马里兰州巴尔的摩两地之间电线杆上的20英里长的铜线发出去。几年之内，这种电线就把美国所有大城市连接起来。电报开始在商业、军事、报纸领域作为通讯媒介起关键作用。不久又铺设海底电缆，于1866年把美国和欧洲连在一起。但是，电报显然不是平民百姓普遍使用的媒介。半个世纪以后，广大公众才能在自己的家里进行无线快速传播。

电报为后来成为美国电子媒介的特点的所有权体制的形成创

造了条件。虽然联邦政府出钱为莫尔斯安装通往巴尔的摩的线路，但它不愿对电报实行控制。这个媒介成了赢利性的私人公司的财产。电话、电台和电视发展起来以后也采取了这种所有制形式。

无线电报 与此同时，一个叫H·赫兹的德国科学家用他在实验室中产生的神奇的电磁波做试验。1888年，他证实了存在我们今天称为无线电波的效果。几年之后，一个20岁的意大利青年，G·马可尼读了他能找到的一切有关电波的资料。他自己搞了一套制造无线电波的装置，并在父亲的住宅里测定电波效果。他的想法是通过有规律地发出无线电波，莫尔斯电码在没有电线的情况下能被发出和接收。1895年，他成功地把讯息发往距离较远的地方。在家人和朋友的帮助下，他去英国为自己的装置领了专利证书。有了雄厚的资金，马可尼后来制造了能发到大西洋彼岸的无线电报机。

这种点划形式的无线电报在实际应用上比有线电报有更大的优势。航行在海上的船只可以和陆地上联系，各个电台都能同时收听到总台的广播。对英国和其他有大量殖民地、庞大的海军和商船队以及商业公司遍布世界的国家来说，无线电报的出现和应用简直是天赐良机。

无线电话 1906年，从电波中首次传来声音而不是莫尔斯电码。美国的R·A·弗森顿利用现有的收发报机建了一个传送音乐和人声的系统。后来有人发明了一种简单的无线电接收器——晶体检波器，这又促使大批无线电爱好者自己动手装配家庭接收机。

李·D·福雷斯特发明的电子管使收音机普及开来。电子管的出现使得更加精密的电路的发展和应用成为可能。电子管——以及它后来的替换物晶体管——为生产体积更小、性能可靠的接收

机创造了条件。结果在第一次世界大战中，面包盒大小的手提式晶体管收发报机起了重要作用。那时，无线电通讯已十分先进，飞行员在飞机上就可以同地面人员进行通话了。

另一项进展是1935年取得的。经过10年的独立奋斗，E·A·阿姆斯特朗研制成功一种不受雷电干扰的无线电广播：调频(FM)。他的成功震惊了科学界，开辟了无线电收发的一个崭新的领域，是对调幅(AM)的补充。

家庭收音机

现在回过头去看，关于制造小型简单的家用无线电接收机的必要性是显而易见而又合乎实际的。可是在无线电发展的早期，后来很快当了美国无线电公司首脑的戴维·萨诺夫却是属于认为值得发展家用收音机的极少数几个人。一般都认为收音机只适用于商业和军事，不适合家庭使用。电台广播也不考虑怎样引起普通人的兴趣。

后来，事情发生了奇妙的变化。有几个人开始对着小型送话器放维克特罗拉式留声机音乐。匹兹堡威斯汀豪斯电气公司的一位工程师弗兰克·康拉德博士就是一个。他在车库上边的屋子里有个小型送话器，下班回家后继续做他的实验。为了知道他的信号能传多远，他放唱片，并要人们将要求写给他。来信无数。业余无线电爱好者都以急切的心情收听他的广播。康德拉博士一家成了世界上第一批音乐节目广播员。

威斯汀豪斯，生产家用收音机的第一家公司，让康拉德博士在该公司匹兹堡一家工厂的房顶上建了一个功率更强的发送机(200瓦)。他们盖起一个金属小棚屋作为播音室，KDKA广播电台于 1920 年11月2日开始播音。第一次播放的就是沃伦·G·

哈定击败詹姆斯·M·考克斯的美国总统竞选结果，听众人数500到1000人。从那以后，家用收音机在匹兹堡地区的销售就象热煎饼一样抢手。

广播媒介的资金来源 在KDKA出现以后不久，其他城市里也出现了类似的电台。家用收音机的销售突然成了大买卖。例如，美国无线电公司1922年的销售额是1100万美元，1925年就猛增到5000万美元。①

起初，人们象玩玩具一样摆弄收音机，对这玩意儿能收到几百英里外的讯号感到惊奇。在20年代中期，电台广播还没有固定的节目。操纵发送机的人什么时候想广播就广播，想广播什么就广播什么。尽管这样，收音机的销售还是成百万台。

人们很快就对仅仅接收远方的信号感到厌倦了。他们需要娱乐。当然，固定节目的主要障碍是资金。谁也没想过私人企业怎样能从广播娱乐节目中赚取利润。人们讨论了各种方案。有人认为，给每台收音机发许可证（就象英国那样）将能得到足够的收入，让一个公共托拉斯来管理广播电台。美国电报电话公司想把这个媒介办成公共电话亭那样，就是说，电台归它所有，并由它来经营，谁想广播什么都交付设备使用费。该公司在20年代初曾试图实施这个计划，但遭到沉重的失败。它所期望的顾客并未出现。其他人建议富人象资助图书馆和博物馆那样资助广播电台。广播行业的领导人最不喜欢的是电台由政府控制或是把它变成空中广告的工具。

1922年是广播业的转折点。那一年，有几家电台把时间出售

---

① 埃里克·巴努夫（*Erik Barnouw*）：《显像管的涌现：美国电视的发展》（Tube of Plenty: The Evolution of American Television）（纽约：Oxford University Press, 1975年）第36页。

给广告商。首先是一家公司买了十分钟来宣读一则有关出售长岛房地产的讯息，而后一家化妆品公司出钱做了一个广告节目。不到几个月，广播媒介就转向商业部门寻求资金来源。

广播这个新媒介由于有了广告收入而得以稳定，并在本世纪中期开设了定期广播，人们每周都能收听到他们喜欢的节目。广播节目包括喜剧、音乐会、体育、戏剧、讲座和新闻评论。后来利用长途电话线建立了广播网，地方电台就能转播别处广播的节目。全国广播公司(NBC)首先于1926年成立，接着，在1927年成立了哥伦比亚广播公司(CBS)。美国广播公司则来源于1943年法庭的一项决定。这项决定迫使全国广播公司放弃几个电台，这些电台后来成了美国广播公司的核心。

频率分配 收音机的普及至少带来一个不好的副作用：空中电波几乎混乱不堪。问题来自一个简单而又重要的事实，即频率有限。由于无人调节，电台与电台之间经常互相干扰。有些电台加大输出功率或是改变广播时间，有的不断变换频率，力图找到一个不受干扰的频率。商业部长H·胡佛非正式地给各个电台分配频率，但法院裁决说他的分配决定是非法的。最后，广播业勉强说服国会制定法规来控制广播时间、功率和频率，避免电台之间互相干扰。结果产生了1927年的《广播条例》，《条例》规定了暂时的解决办法，同时对频率问题进行研究。

1934年的《联邦通讯条例》最终确定让政府给各种发射台分配频率并颁发许可证，以便控制频率的使用，维护公众利益。这个条例规定建立联邦通讯委员会(FCC)，并赋予它很大的制定规章制度的权力。联邦通讯委员会的权力虽然经常变化，但它对美国发射台使用各种无线电频率继续拥有裁判权——这也包括飞机、警察、海上报务人员、民用电台、调幅调频电台和电视台所使用的发射机。

无线电广播的全盛时期 谁也不曾预见本世纪30、40年代会出现无线电广播的大发展：电台成了拥有自己明星系统的主要娱乐媒介。它播送音乐，使大型乐队和音乐家成名。它为听众提供戏剧、喜剧、歌剧、体育报道和成百种其他节目。尤其是，它的出色的评论员和播音员以他们特有的风格广播及时生动地报道新闻。电台不仅扩大了听众对世界大事的眼界，而且向听众介绍一些比现实还要高大的人物——如弗兰克林·D·罗斯福、专卖药医师布林克利和政治牧师查尔斯·E·科夫林。这些人正是通过电台广播赢得了一批追随者并在历史上占有一席之地。

即使是30年代的大萧条也没有减慢无线电广播的发展，如果说有什么影响的话，那就是艰难时世倒是帮助了广播业。广告商为寻求刺激销售的途径，看上了广播，因为广播听众人数不断增强。失业或经济困难的人尽管是处于困境，还是要听广播，广播是免费的，并且给他们的家庭带来了音乐、喜剧、戏剧和其他乐趣，为这些在艰难困苦中生活的人带来一线光明。家俱可以卖了以后再买，汽车坏了可以不修，但收音机不能没有。

电台与电视台的对抗 第二次世界大战以后，随着电视的发展，电台的利润下降了，但通过调整，电台仍能生存下来。在新的形势下，它把注意力更多地放在消息和音乐上，而不是戏剧和喜剧上。广播网和全国性广播节目开始衰落，电台日益走向地方化——互相独立的电台，广播地方节目、地方新闻和当地的体育消息。今天，电台从经济上讲还是兴旺的，并且仍在发展。调频广播特别受欢迎。

电 视

电台和电视的发展紧紧联系在一起。三大电视网开始时都是

广播网，而且发展家用收音机和开创商业广播的公司也是发展电视的公司。

通用电气公司和美国无线电公司等从20年代起就拨出少量款项用于电视试验。这个行业中许多人都认为，搞电视似乎是不切实际，虚无缥缈的想法，但实验工作是得到批准的，希望有点成就。通用电气公司雇用了一个叫厄恩斯特·亚历山大森的发明家，让他放手干。1927年，他研制出一个切实可行的系统。

尽管美国已进入联营研究和发展时代，单干的发明家仍然可以发挥作用。古滕博克装配了一个可用的印刷系统，莫尔斯搞成了电报，爱迪生和阿默特完善了电影，马可尼研制出实用无线电报，阿姆斯特朗发明了调频广播（电视信号就是通过它来送出的）。令人难以置信的是，电视同样是一个天才孤军奋战靠少量资金独立发明的。一个叫P．T．法恩沃斯的男孩子是遥远的爱达荷州里格比区一所高中的学生。当他将可行的电视系统草图给老师看时，他的理科老师大吃一惊。那是1922年。法恩沃斯单枪匹马解决了电视信号的发送和接收问题。1930年，他取得了电视装置的专利。美国无线电公司也在研制同样的系统，但还未取得专利。年仅24岁的法恩沃斯迫使这家大公司接受他的条件，让他取得生产这种系统的权力。

早期电视广播 最早的试用电视机使用约3×4英寸的小屏幕。摄像机很原始，只能在强光下使用。出现在屏幕上的人必须用紫色和绿色打扮得希奇古怪，以便加强反差。实际上，灯光太强，把演员烤得受不了。尽管这样，1927年，当时的商业部长胡佛已在实验广播中露了面。

1932年，一个有制片和播送设备的试验电视台在纽约帝国大厦中建成。美国无线电公司拨出100万美元用于电视的发展和试

验，1936年开始进行测试，并且每周播放两个节目。

但是，电视这个新工业差点被扼杀在幼年时期。1941年12月，日本袭击珍珠港，生存成了举国关注的事情。所有电子厂家都改为生产军火。直到1945年，这些公司才恢复民用生产。可是，在战后头几年里，在许多大城市中很快就建起了电视台，公众开始购买电视机，一生产出来就被买走。电视成为家用的大众传播媒介。

电视的一代人 从1948年到1952年，联邦政府拒绝给发射台颁发许可证，使电视的发展放慢了速度。这样做的目的是为了全面研究广播的情况，然后给电视、调频电台和其他广播形式分配适当的频率。因此，禁令解除以前，许多美国城市看不到电视。

在电视发射许可证冻结期间，联邦通讯委员会制定了一个电视广播管理的总计划，这个计划至今还适用。这个制度防止了电视台之间互相干扰，使无线电广播早期的混乱状况得以避免。1952年许可证冻结解除以后，电视迅速地普及到全美国。今天，只有少数边远地区收不到电视。

在以后的几十年中，电视获得巨大成功，以致于社会评论家经常提到“电视一代”。大多数第二次世界大战后出生的美国人不知道没有电视的世界是个什么样子，这种媒介被认为对他们的生活产生了巨大的影响。今天，电视是最受欢迎的传播媒介。许多家庭拥有好几台电视，有些节目的观众达到数千万人。彩色电视几乎取代了黑白电视，有线电视正在迅速普及，并威胁着三大电视网的统治地位。太空卫星能够转播来自世界各地和太空本身的节目。

从本章的介绍中我们已经看到，每一种大众媒介都有漫长而

迷人的历史。今天人们很难想象一个刻石和击鼓作为唯一传播媒介的世界。从早期——甚至是从我们祖父生活的时代起，我们所生活的传播世界变化如此之大，因此我们至今尚不能确定所有变化的含义就不足为怪了。在以后的章节里我们将更详细地研究这些媒介——它们的财政基础、社会组织和日常功能。然后我们才能估价它们对个人和社会的影响。

六 小 结

不管是原始的还是现代的传播媒介，都是语言的延伸，使人的声音能传到更远的距离。在传播业发展的历史上，最有意义的事件要算文字的发明和普及，加上纸和印刷术的发展，才有可能出现我们今天所熟悉的书籍。从15世纪古滕博克的印刷机开始，书籍的出版迅速发展。今天，图书是我们表达复杂思想的最重要的媒介。从这个意义上说，书籍是社会和文化最重要的大众传播形式。尽管如此，书籍的前途仍不得而知。随着新设备的发展和阅读习惯的改变，书也许会被其他媒介所取代。

报纸和杂志的历史与图书的历史复合重叠，因为它们所使用的基本技术是一样的。但是我们今天所说的报纸直到17世纪才出现。18世纪早期英国出版了日报。

美国报纸的出版始于17世纪，并在18世纪得到发展。这些报纸篇幅小，价格贵，主要面向受过较好教育的社会阶层。19世纪80年代早期，技术的迅速发展使得为平民百姓出版报纸成为可能。从那以后，美国的报业迅速扩大，19世纪末经历了一个以耸人听闻为特点的黄色新闻时期。今天，报业通过联营的形式把所有权合并起来，发展了新的报道风格，经济上仍是充满活力，并成为

有利可图的行业。

杂志是个与书籍和报纸都有联系的媒介，既有报纸的特点，也有书籍的成份。它作为娱乐媒介、新闻消息的来源和社会变革的促进因素，一直起着重要作用。

电影的技术史涉及几百年的科学发展。这个历史包括镜片、照相和电子技术等领域的发明以及心理感觉的发现。1896年无声电影在美国上映，20世纪20年代末有声电影得到了普及。在40年的时间里，电影工业从一种新奇事物变化成庞大的娱乐媒介。电视出现以后，电影观众的人数下降，迫使电影业进行许多调整。

各种形式的广播都有漫长的技术发展史。当无线电报和电话在本世纪投入使用时，广播发生了很大的变化。作为家庭媒介的电台广播开始于本世纪20年代，并于20年后进入黄金时代。50至60年代迅速发展起来的电视并未取代广播，但它导致广播媒介寻求新的职能。

第三章　媒介的经济和政治环境

报纸是私人企业，不欠公众任何东西。

摘自《华尔街日报》1929年1月20日

今天的多数美国人会不加思索地接受这样一个事实，即美国的大众媒介属私人所有。他们也接受这样一个信念，即“新闻自由”这个东西对一个民主国家来说是必不可少的。许多人甚至认为我们有这样一种安排，大众传播媒介是不受政府干预的。很少有人担心经济考虑会限制媒介的内容。同样，大多数人对于侵蚀“新闻自由”的字面含义的持续争议不关心，甚至根本不知道。

我们并不是说美国的大众媒介应该换成另外别的形式，或我们现在的媒介形式很糟。但我们确实想在此指出，我们美国人民为选择现在的制度共同付出的代价是什么，重点是经济和政治制度。我们想说明，私有制是如何极大地影响媒介的内容，以及媒介是怎样受各方面的限制而无法完全自由地传播消息。为此，我们要考虑下列问题：为什么美国的传播媒介发展成私有的赢利企业？它们作为企业今天是怎样运转的？它们受到什么样的经济影响？美国的传播媒介享有不受政府控制的自由，其基础是什么？这些自由有哪些局限性？局限是怎么来的？

一　美国的经济价值观

美国的传播媒介大都是以赢利为目的的私人企业。从这个意义上说，它们与苏联、英国、中国等国家的传播媒介有很大区别。事实上，在大多数国家里，政府对传播媒介不是直接操纵就是加以广泛的监督控制。在美国，传播媒介以赢利为方向，部分原因是美国社会相信一套价值观，即把利润、私有制和摆脱政府控制看成是很理想的。

美国的传播媒介成为私有企业几乎是不可避免的。从一开始，美国社会就赞许获利动机和个人积极性。新英格兰人就是商人和企业家，他们走遍世界各地经营鱼、皮毛、奴隶和酒。他们的南方同胞开发土地，种植棉花、烟草和其他农产品，从中赚取利润。这是一个勤劳的民族，不断探索获得正当(也许不那么正当)金钱的途径。

对竞争性的私人企业坚信不移的基础来自对德国社会学家马克斯·韦伯① 描述过的新教道德观的潜在信仰。清教徒们坚定地赞同这些观念。他们是看重勤劳、俭朴和自我克制的清教徒。他们认为，勤劳能协助上帝完成其创造宇宙的计划。他们相信，俭朴能使他们富裕起来——他们认为富裕表明他们是按上帝的指引前进。自我克制能使他们克服诱惑，减少挥霍钱财的风险。从更现代化的角度看，这些道德准则仍渗透在美国中产阶级所珍爱的职业道德中。但是随着国家的发展，其他信念也影响着美国的经

① 马克斯·韦伯(*Max Weber*)，《新教道德和资本主义的精神》(The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism)，泰尔卡特·帕森斯翻译，(伦敦：George Allen and Unwin，1939年)。

济价值。边远地区拓荒者的生活强调自立和俭朴的个人主义。后来，这与社会进化论相结合——社会进化论是一种哲学，它看重企业竞争中的“自然选择”和“适者生存”。

美国人的经济制度正是起源于这些倾向。早年的美国人一代复一代把竞争、私有制和赚取利润看成是天经地义的事情。今天，对大多数美国人来说，情况仍然如此。

早期媒介出现的时候，它们就是建立在这些道德准则基础上的经济制度的一部分。甚至最初的殖民地报纸也是私营企业。如果它们赚不到足够的钱来支付生产和发行费用，就只能停业倒闭。20世纪新的传播媒介也不享受政府津贴，因此，它们也是以私有赢利的竞争性企业的形式发展起来。电影作为一种大众化的娱乐形式自闯门路。虽然早期遇到过阻力，深入家庭的无线电广播也别无他法，只好靠广告收入来巩固自己的地位。电视也是这么干的，并因此而迅速普及，因为经济资助体系——地方和全国的广告——已经在无线电广播中发展起来。

很多知识分子为美国传播媒介的经济基础感到遗憾，认为它导致许多质量低劣的东西。拥护这个制度的人说，总的来讲，美国人有了书籍、电影和广播以后，他们比其他国家的人有更多的选择余地。但从很多方面来看，批评者说的有理。我们将会看到，传播媒介的私人占有和对利润的追求已经导致它注重大众文化。大多数消费者的兴趣爱好主导着传播媒介的内容。很清楚，这种内容往往缺乏艺术性、知识性和教育性。

二 媒介的商业性

美国传播媒介因为是营利企业，都具有两个重要特点。第一，

它们都受“多数法则”的支配。这就是说，不管什么内容，只要能吸引最大量的顾客并赚取最多的广告收入，就是要提倡的内容。能够吸引大批顾客的内容将把不能吸引大量顾客的内容挤掉。艺术知识趣味不高的人远远多于趣味高雅的人，这并不是秘密。尽管这个粗俗的“多数法则”也有些例外情况，但是总的来说，这恰好是美国大众传播知识和艺术水平低的原因。报纸、杂志、电视和电台都靠广告收入过日子。广告商们在寻找能够使购买啤酒、汤和肥皂的买主达到最大数量的节目。电影和书籍虽然不依靠广告收入，但是“多数法则”在决定出哪些电影和书籍方面同样起着关键作用。

现代美国传播媒介的第二个特点是所有权越来越集中，越来越多的传播媒介掌握在越来越少的人手中。由于传播媒介成本的上涨，越来越多的情况是大公司成为媒介的所有者。某家报纸、杂志、电视网或电影制片厂可能不是独自经营，而是某大公司或联营企业的一部分①。

各种媒介之间除了这些相似点，也有极大的经济差别。作为企业，每个传播媒介在其发展中都必须适应自己不断变化的经济环境。来自其他媒介的竞争和服务、劳动力、人才和材料费用的不断上涨都影响到它们的成败和内容。第二编将更详细地介绍各种传播媒介，这里我们先一般地谈一下经济考虑对媒介的约束限制。

印刷媒介

报纸 早期的殖民地报纸靠广告收入和订费来支付自己的费

---

① 凯文·菲力普斯（*Kevin Phillips*），《传播媒介托拉斯的破产》（Busting the Media Trusts），《哈泼斯》（Harp's）（1977年7月23日）第23—24页。

用。后来，随着19世纪一分钱报纸的兴起，广告收入开始成为报纸的主要财政来源，开辟了新的经济领域。当报纸发行量的增长使人们清楚地看到，多登广告足以降低报纸的售价，为少数名流服务的报纸就让位于大众报纸了。这时报纸重视日常趣闻、犯罪、幽默等等，也常常登些耸人听闻的新闻。在这些年里它们越来越依赖于广告。1880年，平均每家报纸25%的版面是广告，第一次世界大战期间，广告版面占50%，今天已达60—70%。① 1880年以前，许多报纸得到政界组织的补贴。从托马斯·杰弗逊时代起，政党把报纸作为它们与公众联系的渠道。

到20世纪初，多数报纸已与政治党派断绝关系，也失去了补贴。结果，报纸的观点更全面，报道面更广。

报纸对广告的依赖使它在处理与支持它的企业界的关系时表现得有些暧昧。但是，没有广告商的支持，报纸又会成为什么样子呢？报摊上的一份日报就几乎会要1美元。要是送报上门，一年的订费就要达到300美元。与此同时，由于报纸摆脱对广告的依赖，它的内容也会有显著的变化。例如，读者也许会看到更多这样的标题："超级市场分号由于出售的汉堡包中有虫子和鼠毛而受到控告"，"汽车销售商经常欺骗顾客"，"市电影院无太平门设施"。报纸也许更愿意刊登对地方企业不利的报道——这些企业今天是报纸出版的经济来源②。在今天的情况下，出版商一旦失去企业团体的好感，就有失去广告收入的危险。

---

① 唐·R·彭勃尔（*Don R. Pember*），《美国的大众传播媒介》（Mass Media in America），第2版，（芝加哥：SRA，1977年），第88页。

② 关于这种可能性的怪诞叙述，见乔治·G·克斯坦（*George G·Kirstein*），《广告停办之日》（The Days the Ads Stopped），《民族》周刊（The Nation1967年6月1日，第555—557页。

失去广告收入也许还有其他影响。报纸的体育、新闻和商情专栏都需要复杂的后勤支持。没有广告收入，报纸就不能继续开办这些栏目。事实上，没有广告收入，报纸也许会回到19世纪一分钱报纸出现以前的那个样子，当然它还有一个能否生存下来的问题。

显然，广告对报纸的支持是一种复杂的恩赐。报纸对广告的依赖可能使报纸出版者偏袒及企业商人的道德准则和利益。但是每年花在报纸广告上90亿美元决定了报纸的内容和服务，这种内容和服务也只有这么一笔大得惊人的款项才能产生。

对广告的依赖所导致的限制决不只是报纸所感觉到的那几个方面。由于材料成本和劳力服务费用不断上涨，报纸只有靠增加收入来平衡支出，否则就会倒闭。自从第一次世界大战报纸的普及率达到最高峰以来，已有几百家报纸因种种原因破产。事实上，美国报纸数量的减少是本世纪报纸出版中最引人注目的趋势之一。

在一个大城市里创办一种新日报的前景是很有限的。在旧金山或芝加哥这样的城市开办一家新报纸需要5000万美元。而且，新报纸争得一份广告收入的机会也很少。因此，谁想在城市里办报，最好去买一家现有的报纸。这些年来的情况其实就是这样。现有的报纸被大公司购买下，而这些大公司在别处已经拥有报纸。这样报纸的某些活动和管理项目可以合并起来，节省大量开支①。

这些趋势的结果是报纸之间的竞争减少了。美国报纸的数量

① 雷蒙德·B·尼克松（*Roymond B·Nixon*）：《美国报纸所有权的发展趋势：竞争性的集中》（Trends in US. Newspaper. Ownership：Concentration with Competition）载Gazette月刊，第3集第14卷，第181—193页。

基本上稳定在1750种上下，而报纸之间的竞争已大大减少。大多数幸存下来的报纸都利润丰厚，但是没有什么城市还有独立经营的竞争性报纸。

书籍和杂志 与通用汽车公司、国际商用机器公司和福特汽车公司这些大公司相比，图书出版算不上大工业。1980年全美国书籍在国内外销售总额为40亿美元。许多出版社规模不大，而且20％出版公司出的图书占了总销售额的80％。尽管出版工业在过去25年中有所发展，它仍旧是这样一个工业，即小公司出版并销售非常专业的书籍。

对图书出版公司来说，广告实际上起不到收入来源的作用。相反，它们依靠把产品全部卖给顾客。这样，一本书的批发价必须既包括它的成本又有利润。价格不断上升。1970年一本精装大学教科书或一本装璜精美的技术书籍售价是10美元，1980年几乎上涨了一倍。

价格昂贵可能是图书销售量下降的一个因素。按平均数计算，美国人读书不多，目前估计是5至10本。也许随着电视的普及，读书的人数减少了，但是从时间跨度上这样比较是困难的，因为美国社会中文盲的比例已经下降，而受过高等教育的人所占的百分比增长了。

尽管广告在图书出版中没有起它在其他媒介中所起的那种作用，尽管图书没有其他媒介那么多的读者（或观众和听众），“多数法则”仍然适用于图书出版业，只不过方式温和一些。象其他企业一样，图书出版商们也想最大幅度地提高利润，并且为股东们提供红利。因此他们必须降低成本，最大限度地扩大销售。这一基本的经济原则在每一项决定中——从出版商对一份手稿或一个想法表示兴趣，直到书籍出来发给零售商——都起着关键的作

用。其后果就是筛掉某些对专业读者很有用的书籍，而重视获得和出版将会引起广泛兴趣的图书。就拿教科书领域为例，大批学生在基础课上使用的书比只对少数专家有用的高深技术书更能使出版商感兴趣。由于同样的经济原因，诗歌、短篇小说、先锋派作品或其他不大可能吸引大量买主的书就很难找到出版商。

与图书不同，杂志的生产成本多数靠广告收入来支付。本世纪初，面向一般公众的杂志有很大发展，因为这种杂志是登广告的良好媒介。1929年，美国365种主要杂志平均各有9.5万名读者。1950年，567种主要杂志平均每种的读者达22.3万人①。但随着越来越多的美国人看电视，面向一般兴趣的杂志吃不开了。主要原因是利用电视使1000人看到一则广告所需的费用比通过杂志使同样多的人看到广告的费用节省一半②。一般兴趣的杂志试图扳回这个趋势，但终于在电视竞争面前失败了。

1980年《哈泼斯》杂志几乎倒闭这件事生动地说明今天杂志的经济状况。《哈泼斯》是一家月刊杂志，面向受过良好教育、生活富裕而又具有影响的读者。它已存在了130年，1979年，它的发行量为32.5万份——但广告不多，亏损150万美元。1980年，它宣布将在下半年停刊。据报道，它的失败并非来自电视——它已经受了电视竞争的考验——而是来自更多的专业杂志的竞争。《华

---

① T·彼得森（*T·Peterson*），《二十世纪的杂志》（Magazines in the Twentieth Century），（伊利诺伊州厄巴纳：The University of Iuinois Press, 1964年）。

② D·萨得曼、D·卢宾及D·萨克斯曼（*D. Sandman, D. Rubin and D. Sachsman*），《媒介：对美国大众传播的介绍性分析》（Media: An Introductory Analysis of American Mass Communication）（新泽西州英格尔伍德克利夫斯：Prentice Holl, Inc, 1976年）。

盛顿邮报》报道说，“广告商发现很难确定《哈泼斯》的读者是什么人。他们无法预测《哈泼斯》的读者是否对威士忌酒、汽车、电动工具、运动服或是上述任何一种的混合物感兴趣。①后来一个私人基金会出面挽救了《哈泼斯》，可它在以后成了无利可图的机构。

与此形成对照的是，广告商们知道象《美食家》这样的杂志是用来宣传昂贵食品加工机和高级饭锅的好杂志。在电视上做这类广告，漫无目标，没什么意义。宣传渔具、船具、玩具火车和特制食品也是如此。在专业杂志上为专门读者登专门广告很合算。仅1978年一年，广告商在杂志上做广告花了20亿美元。专业杂志之所以赚钱是因为它们登载的广告与读者的特殊兴趣爱好关系密切。

因此，杂志出版的趋势是越来越专业化。在美国众多人口中，有专门兴趣的人很多，以他们为服务对象的杂志是能够成功的。面向具有专门兴趣的读者的杂志数以千计，如《有机园艺》、《现代铁路工人》、《消防站》、《个性》及《我们》（这是为美籍意大利人和西班牙人办的）。我们还可以举出成千种其他专业杂志，如为减肥者办的《体重监测员杂志》以及喜欢肥胖的人办的《肥胖美》。

80年代杂志的情况可以用马克·康纳利几年前几句半开玩笑性质的话来概括。他是《假日》杂志的拟稿人。在葡萄牙的一次招待会上，每个记者都被要求站起来说明他为之工作的杂志。康纳利说他是为《大众戏水》杂志写作的。他说这个杂志是为浅水运动爱好者服务的。他还说他的杂志专门写“脚部浸透”和其他运动的

---

① 见《华盛顿邮报》1980年6月18日，第1页文章《〈哈泼斯〉生命的完结》。

危险性之类的题目。对康纳利的这番话，晚会的主持人彬彬有礼地微微一笑，但是其他在场的记者不禁哄堂大笑，因为他的话似乎总结了美国杂志专业化方向发展20年来的情况。

电影 对拍电影的复杂性有怀疑的人不妨考虑一下：在好莱坞，即使是一部粗制滥造的电影，拍摄费用每分钟也要1.5 万到1.8 万美元。把影片最后发行到各地，在影剧院上映，还要花大量的钱。制作和推销即使是最平庸的电影也需要巨额投资。

因此，我们看到的许多电影都是统治电影界几十年的几家电影公司制作和拥有的，这就毫不奇怪了。这些公司象哥伦比亚、派拉蒙、20世纪福斯、联艺公司、双球和华纳等影片公司。但是从60年代起，独立的影片公司制作的影片越来越多。电影制片厂对电影界的控制减少了，而独立的制片人的影响增加了。但是，由于拍电影需要巨额投资，大多数独立电影公司都靠大公司提供财政支持。因此大公司仍旧得到票房收入的大头，并对制作什么影片保持着一定影响。

在一个重要方面经济对电影的影响和对其他媒介的影响是一样的：多数法则的作用。电影制片商追求的第一个目标是争取尽可能多的观众。在30和40年代，电影作为家庭娱乐的主要形式，制片商的目的就是这样，影片的内容必须符合当时流行的道德观念。50年代发展起来的电视也是为一般观众提供娱乐，与电影所反映的趣味、题材和内容基本一样，但成本较低，对顾客更加方便。由于电视悄悄地夺走了电影的观众，电影要求生存就必须有些变化。

起初，电影企图用技术手法夺回观众。比如试验宽银幕、立体电影和特殊音响。这些办法多数没有达到显著提高票房收入的目的。随着争夺的继续，电影制片商开始拍摄普通观众在电视节

目里看不到的暴力和更暴露的色情内容。但即使这些东西也没能减缓观众转向电视的趋势。

电影工业必须适应这样的事实，即它的观众的人数和构成都发生了变化。30和40年代是全家人看电影，而今天30岁以下的人占了全年观众的四分之三。今天的电影极力迎合新一代的电影观众，是他们的兴趣爱好支配着电影的内容。电影制片者仍想出一些有普遍兴趣的影片，如浪漫片和惊险片，但他们拍许多片子时，脑子里却想的是某些特殊的团体。充斥斗殴、壮观的赛车和火焰熊熊的撞车镜头的暴力电影是为受教育不多、审美趣味不高的年青观众拍摄的。也有专门为儿童、野生动物热爱者、第二次世界大战迷、航空爱好者和不服管教的青少年等摄制的电影。色情电影则是为另一批观众制作的。

尽管电影工业面临着问题，电影院的票房收入每年仍然近15亿美元，来自国外的收入是10亿美元，向电视台出售影片又是5亿美元。电影制作风险很大，但可以赚大钱。《教父》是几年前拍的片子，现在还在赚钱。这部片子上映周期过后又重新在国内外放映时(包括电视在内)，它为制片人和发行者带来的总收入可能达到1.5亿美元。当然，每出一部象《教父》这样成功的影片，就得有10多部票房收入很惨的影片。但今天电影业金融状况良好，并且很好地适应了来自其他媒介的挑战。

电视过去是电影工业很多问题的根源，现在却成了它的收入的主要来源之一。电视对电影的需求胃口几乎是无法满足的。电视台播放电影比现场转播省钱，而且比其他许多节目更能吸引观众。赞助电视和录相带扩大了电影的市场。尽管这些趋势可能会导致电影院售票率下降，它们显然会增加电影工业的收入。

广播 广播工业的经济状况与其他媒介的情况大不相同。比如，电台和电视台不存在所有权集中的明显趋势。联邦通讯委员会的条例限制了个人或公司能拥有电台或电视台的数量。其他的不同之处表现在地方节目在广播中的重要 性 以 及 有线电视的兴起。

根据联邦通讯委员会的规定，个人或组织拥有不得超过 7 个电视台。在这7个电视台中，甚高频台(VHF)(即频道 2-13 的电视台) 只能有 5 个。个人或团体拥有的调幅调频广播电台不得超过 7 个。同时，广播电视台的所有者不得在其电视台的所在地区再办有线电视系统。

然而广播电视网却标志着一种不同的集中形式：对节目制作的集中控制。它们的影响远远超出属它们所有的电视台。广播电视网制作或者购买节目，然后出钱让地方台播放。现在，广播电视网所属电视台的65%广播时间的节目是由电视网提供的。由于美国40%以上的甚高频商业电视台附属于三大广播电视网之一，因此这三大广播电视网显然实际上控制了我们收听和收看的电视节目。哥伦比亚广播公司和美国广播公司都是独立的公司，全国广播公司则是从广播出现之日起幸存下来的大公司美国无线电公司的子公司。

许多批评家不满意这三大广播电视网对全国性广播内容实际上的垄断。目前同它们竞争观众的唯一对手是ETV（电 视 教育网），这家电视网部分资金来源是公共广播公司(CBP)征来的税款。但是ETV资金有限，对商业性广播电视网几乎构不成竞争，不会夺走它们的观众。目前，美国非商业性电视台的收入只占全国电视总收入的5%。即使把由学校、社团 或 其 他非商 业 来 源支持的电视 台都 包 括 在内，美国“公共”电视的观众也是很少

的。

三大广播电视网对无线电广播的影响差一些。电视出现以后，广播网的收入急剧下降。1979年，广播网从地方电台广告收入中每5美元才能得到30美分。

在广播媒介中，无线电广播看来经济问题最少。调幅电台的很大一部分听众和收入被调频电台抢去，但电台总的来说还是兴

表3.1 1980年电视网黄金时间广告价格

节目	费用：每30秒……万美元
陆军活动外科医院	15
60分钟	14.5
拉弗恩与雪莱	13
快乐时期	13
草原小屋	11
炸土豆片	10

资料来源 《广告时代》周刊，1979年9月10日第98页；《广播》周刊，1979年1月8日，第23页。

旺的。在传播媒介系统中，它具有播放音乐、天气预报、地方大事和新闻综述的独特地位。公共广播公司的公共广播部为一些教育节目提供资助。当电视的彩色图像不适合表现某些内容，或者当人不想看报，也不想看电影的时候，他们就会听广播。而且，别的传播媒介不可能取代这种作用。

电台是健康的，但是论经济收入，它与电视相比就相形见绌了。目前，电视能得到美国全部广告费的20%，报纸能得30%。但是电视的份额正在上升。实际上，由于电视台家较少，每家电视台所得到的份额与纯利润比数量众多的报纸都多。据阿诺·惠·

伊斯梅奇教授说："从每1美元投资所得的利润来看，电视台比报纸更有利可图。除亚利桑那州的土地交易和非法的毒品买卖以外，电视台比其他企业都更赚钱"①。

电视有利可图的主要原因是要做广告的人很愿意在电视上做广告。他们这种急迫心理牢固地建立在多数法则的基础上。1979年，760万家庭每家至少有一台电视机，每台电视机每天平均开6个多小时，一则电视广告的观众人数是相当可观的。例如，电视连续剧的观众日均数千万。若是播放超级杯球赛之类的体育项目或象《根》那样的节目，观众的人数会增加四五倍。因此，生产家用产品和其他消费品的厂商手握现钱排队等候，急于让商业电视传播他们的信息就不足为奇了。

1979年哥伦比亚广播公司向全国转播大型体育比赛，争夺广告时间使商业电视广告费上升到每分钟25万美元。表3.1列出了几家电视网节目的广告费。地方广告便宜得多，例如1979年新墨西哥州阿尔布凯克晚间受欢迎节目中播出广告每分钟500—1000美元。广告费用还在继续上涨。近来，电视广告费已上涨了20%，到30%，而且根本不知道涨到多少才算极限。

缺乏强有力的竞争对手是电视广告费高和电视台赚大钱的主要原因。由于联邦电讯委员会的规章，每个城市只发了有限的许可证。在有利的市场地区拥有一个有许可证的电视台，无异于部

① 阿诺德·伊斯梅奇（*Arnold H. Ismach*），《大众传播媒介的利润、所有权和性能间的经济联系》（The Economic Connection: Mass Media Profits, Ownership and Performonce），载埃沃尔特·E·丹尼斯（*Everette E. Dennis*），阿诺德·伊斯梅奇和唐纳德·M·吉尔莫（*Donald M Gillmor*）的《大众传播中长期存在的问题》（Enduring Issues in Mass Communication）（圣保罗，West，1978年）。

分地垄断了一种重要的热门产品——观众对广告信息的注意。三大商业电视网拥有更有利可图的部分垄断，因为它们拥有全国观众并且得到最大份额的广告费。地方台每 得5 美元广告费，广播网就得 8.3 美元。因此，美国广播公司、哥伦比亚广播公司和全国广播公司都是急切的赚钱者。

但是电视台财运亨通的乐观景象也许维持不了太久。变化正在发生，过去几十年中电视带给电影的命运也许会降临普通的广播电视身上。有线电视就是其中最重要的变化。

这一切开始于无法清晰地收到电视信号的农村和山区。事情本来非常简单。居住在边远地区里的人收到的节目是中心站通过电线传送过去的，中心站则是从大的公共天线或从与其他地区连接的电线接收电视信号。这对电视广播台来说是好事，因为它增加了收看电视节目的人数，因而也增加了收看广告的人数。

但是，有线电视现在已构成对广播电视台的威胁。有线电视公司不只是在边远地区，而且在城市里也开展活动。很快每三个美国家庭中就有一家将收看有线电视。有线电视的电缆现在可达到美国电视机总数的一半。最近联邦政府的规定有利于有线电视的发展，而且种种迹象表明，这种新型电视将会在80年代初期更迅速地发展起来。

有线电视给对空广播带来了问题，因为它能为观众提供更多的频道。如果广告商们对他们的潜在顾客中有一批人看到电视广告这一点心里没把握的话，他们就不会乐意把钱花在广播电视台甚至广播电视网上。不用说，有线电视受到商业电视广播台的强烈反对。

有线电视的优势在于能为用户提供多至36个频道，而不象典型城市的电视广播只有4或5个频道。有些频道也能接收来自卫星

的非商业性节目；某个城市(如亚特兰大）的体育比赛也许可以通过有线电视传给另一个城市(如洛杉矶)。当然，有线电视对使用者来说也有它的不利之处，那就是他们必须交费才能收看。

录相带和重放装置的问世对普通的电视广播又是一个挑战。使用录相带的趋势会改变美国人的观看习惯，但不可能改变电视工业的经济结构或是节目的内容。实际上，尽管有线电视和录相机对许多人有吸引力，但是即使是有钱买录相带和收看有线电视的人也毫无疑问还继续收看普通的电视广播。

三 政治保护：宪法规定

社会中大众传播媒介的局限来自政治的和经济的原因。在英国，报纸属私人所有，但是未经允许发表政府文件的内容则是有罪的，记者只能报道法庭上的审判，不许报道更多的内容。审判前的宣传是不许可的。在美国，许多人为有言论自由和“新闻自由”而自豪。可是，法院于1972年做出裁决：政府可以检查维克托·马切蒂和约翰·O·马克斯合写的一本名叫《中央情报局和间谍热》的书。该书出版以后，书中有168处空白，这是书刊检查员删除的结果。

美国的传播媒介比其他大多数国家享有更多的自由，但是在这里，传播媒介的活动同样也受政府规定的约束。美国传播媒介的政治环境有两个根本要素。第一，对新闻自由的信仰体现在美国宪法中。第二，随着美国社会的变化，新闻自由与其他的权力和自由发生了冲突，对新闻自由的法律限制随之形成。我们先对这些限制进行考察，看一看宪法如何保证起源于美国殖民地经历的新闻自由。

历史遗产

殖民地传统 当然，美洲殖民地是受英国统治的。每一个殖民地都有一个被任命代表英国王室的总督，以保证英国的法律和政治的实施。由于除英国法律之外还有一套关于新闻界与政府之间关系的具体法律，这些法律贯穿着一个原则，即预先禁止。也就是说，政府不仅可以惩罚那些出版非法印刷品的人，而且可以禁止出版它不喜欢的刊物。换句话说，政府可以对出版业实行检查。

在美国独立战争之前的几十年里，英国王室未在英国本土实施预先禁止法，尽管它也因为一些不喜欢的出版物而抓人坐过牢，罚过款。18世纪英国出版的小册子和报纸经常批评政府，而未遭到报复。但是殖民地的情况就不同了。海外殖民地无时不存在发生反叛的可能性。在殖民地，代表王室的总督能够并且经常要求评论政府活动的材料都应送总督府审查批准以后才准出版。

18世纪中叶和后期，随着时间的消逝，殖民地的报纸和小册子也开始仿效英国的做法，增加了对王室代表的批评。殖民地总督偶尔也镇压一下。如本书第二章所述，本·富兰克林的哥哥就是因此而被开罪的人之一。他因发表批评文章而坐牢。

有关出版自由的最著名的案件之一发生在纽约。在这个案件中，被告得到一群反对现行体制的商人的声援。《纽约周刊》发行人约翰·彼得·曾格反复发表批评殖民地总督的文章。总督终于在1734年11月17日下令逮捕曾格。

曾格被指控犯有诽谤罪(即发表损害他人声誉的材料)。实际上，曾格的案子涉及到所谓的刑事诽谤罪——诋毁国家，在本案

里，就是诋毁王室和总督。案子拖了好几个月，总督力图给曾格定罪，巧妙地操纵法院使曾格一直处在监禁中。与此同时，曾格的妻子继续出版这家报纸，发表包括对总督及其政权猛烈抨击的文章。公众对此迷惑不解，静观事态的发展。

审判的高潮是著名律师安德鲁·汉密尔顿为曾格所做的辩护。根据英国的法律(也是美国19世纪以前的法律)，发表的文章即使内容属实也不能否认犯有诽谤罪。但是汉密尔顿不顾审理此案法官的反对，呼吁陪审团裁决曾格无罪，他的理由是曾格发表的东西都是真实的。他敦促陪审团维护公民发表批评政府的言论的权利。汉密尔顿的上诉获胜，曾格成了受欢迎的英雄。

曾格案件并没有改变有关诽谤罪的法律，但是它却唤起了公众舆论坚决支持这样的观点，即应允许报纸反映事实真相，即使这样的报道有悖于政府的意愿。预先禁止的原则仍作为法制的一部分保留了许多年，但是很少实施了。

曾格审判案以后，殖民地的报纸变得越来越大胆，殖民地的总督们也很少压制它们。独立战争之前的那段时间里，许多作者发表文章，出版小册子，要求摆脱英国、争取独立。托马斯·佩恩，塞缪尔·亚当斯，艾赛亚·托马斯和约翰·迪肯森的文章广为流传，并帮助争取民众对反对英国的斗争的支持。

第一修正案　奇怪的是，尽管报纸、小册子和传单在动员人民支持革命方面起了重要作用，美国宪法的制定者们竟然在原文中只字未提新闻自由。首先，他们在新闻自由这个概念的实际含义或这样的条款如何实施方面不可能取得一致意见。此外，有些制定者认为，宪法中没有必要为这种自由提供保证。

但宪法被批准以后不久，美国又通过了保证新闻自由的修正案，我们称之为《人权法案》。其中著名的是第一修正案，它规

定：“国会不得制定法律剥夺言论或新闻自由。”这些就是被称为第一修正案中关于言论或出版自由的条款。(修正案还包括了保证宗教自由和集会自由。)乍看起来，这个条款是清楚明确的，但是多年来，新闻界和政府在一大堆问题上争论不休，这些争论使公众迷惑不解，难倒了最有能力的法学家，也给经营大众传播媒介的人设置了各种限制。

这种混乱又是怎样产生的呢？从一开始我们就应该承认，就在实现共和制的最初日子里，共和国的许多创史者对“新闻自由”的法律依据及自由的程度态度是复杂的。有些人感到不安，因为报纸显然是政权的工具。举例说，报纸的热情读者今天乐于引用托马斯·杰弗逊说的一句话。他说：“如果由我来决定，我们是应该有一个没有报纸的政府还是一个没有政府的报纸，我将毫不犹豫地选择后者。”人们却很少引用杰弗逊说的另一句限制性的话：“但我是说**每一个**人都应该收到那些报纸并且能够阅读。”(着重号后加)。政治家杰弗逊在屡遭报纸反对、幻想破灭以后说的话更是从来无人引用。他抱怨说：“从来不看报纸的人比看报纸的人更了解情况，正如什么也不知道的人比满脑子谬误邪念的人更接近真理。”

要是问美国人是不是相信新闻自由，他们几乎都会使劲地点头表示同意。新闻自由如同母亲和国旗一样受到举国上下的尊敬。但是如果进一步问到他们对一些具体事情，如对色情、对他们喜欢的知名人士的批评、或是不利于他们自己的报道时，他们对新闻自由的赞同就可能消失。他们之所以相信新闻自由，不是说他们认为政府无权控制新闻，而是因为他们相信新闻自由是确保公众消息灵通和民主制度稳定的最好方法。当新闻界没有很好履行向公众提供信息的职责时，对新闻自由的支持就会减少。

电影和广播媒介出现以后，关于新闻自由的辩论变得更加复杂。电影和广播是言论和新闻的形式吗？是否也受宪法第一修正案的保护？1915年最高法院做出一项裁决，说电影业“纯粹是商业事业，它的产生和经营都是为了赢利”，（互济电影公司对俄亥俄的诉讼案）。最高法院的裁决进一步说，因此，电影不受宪法关于言论自由和新闻自由条款的保护。这个裁决于1952年被最高法院自己推翻。纽约州不让一部意大利电影《奇迹》在该州放映，因为这部电影“渎圣”。此案上诉到最高法院以后，最高法院裁决说，州无权以宗教为由检查电影。① 这一来电影得到了宪法第一修正案的保护。

广播和电视带来了更为复杂的局面。印刷和电影传播媒介所拥有的“频道”数量至少在理论上是无限的。然而广播能使用的频率却极其有限。根据广播与印刷媒介的这点差异，政府制定了一系列有关广播的规定。我们在本章后半部可以看到，这些规定总的来说是“公众拥有电波”和宪法保障言论自由的折衷物。

然而对于新闻自由的权利上的最大争议也许源于这样一个事实，即新闻自由的权利并非城里唯一的权利和自由。新闻自由的权利有时与社会维持治安的权力有抵触。例如，新闻界要行使新闻自由权或许与警察和法院履行职责相抵触，或与政府出于国家安全考虑保守秘密的能力发生冲突。新闻自由也会同个人权利，比如同个人隐私权和要求公正判决的权利发生冲突。这些冲突的结果，法院的裁决常常是限制新闻界可以发表它想发表的任何东西的权利。法院给新闻界的最主要的限制是有关诽谤、审判的报

---

① 理查德·范德雷特（*Richard Findlater*），《滑稽的删节》，（Comic Cuts）（伦敦，Auder Deutsch，1970年）第7页。

道、淫秽材料和政府机密。

防犯诽谤罪

自古以来就有禁止散布对别人不真实和诽谤性言论的法令。十戒中有一条说："不应该对你的邻居作伪证。"古代诺尔曼人的法律也说："错把别人称为贼或杀人者的人必须赔偿损失，并用手捏着鼻子公开承认自己是说谎者。"①一个因他人公开的不真实的言论而名声受到损害的人有权要求赔偿，这个观点是通过英国法律传给美洲殖民地的，至今仍是美国法律的一个重要部分。不仅个人的名誉，公司和企业的名誉也受到保护。随着拥有大批受众的传播媒介的发展，可能发生大规模的伪证和损害名誉的事，以致造成严重的经济后果。

每年都有大量指控报纸、杂志、图书出版商和广播电台犯有诽谤罪的案件。在处理这些案子时，法庭碰到多种权利的互相冲突。他们必须权衡出版界的出版自由权利与人们维护隐私、名誉和安宁的权利。由于联邦法律中没有关于诽谤罪的条文，事情就变得复杂了。关于诽谤指控案的审理只好按州法律进行，而各州都有自己的法律。

在诽谤诉讼中，州法律通常给新闻记者和新闻媒介一些保护。州法律通常允许发表社会档案等对公职官员进行"公正的评论和批评"。但是各州的法律都没有明确规定什么样的人可以称为记者。

近年来，记者和新闻媒介也在诽谤诉讼中受到宪法的保护。

---

① 威廉·S·豪兹沃斯(*William S Holdsworth*)，《十六和十七世纪的诽谤》(Defamation in the Sixteenth and Seventeenth Centuries)，《法学季刊》(Law Quarterly Review)40期(1924年)，第302-304页。

最高法院于1964年第一次考虑有关诽谤罪的州法律是否因违反宪法第一修正案而予以推翻。有关的案件涉及《纽约时报》与萨利文之争。在南方黑人民权冲突的高峰时期，《纽约时报》刊登了一则广告，间接地攻击了伯明翰市亚拉巴马州警察长。亚拉巴马的一个陪审团裁决《纽约时报》交付50万美元的赔偿费，理由是所登广告有与事实不符的内容。但是，最高法院驳回了亚拉巴马的判决，认为这个判决违反了新闻自由。实质上，最高法院认为，对社会问题展开充分的、健康的讨论，包括对公职官员的批评太重要了，不能允许各州利用自己的反诽谤法来束缚新闻界。

1964年以后，公职官员要求赔偿诽谤造成的损失非常困难了。法院说，只有当公职官员能证明新闻界存有"恶意"、"无视事实真相"，"明知不符合事实还要报导"时，才能认为指控诽谤。后来发生的案件又把这个原则扩大到知名人士。但是与诽谤罪有关的法律和诉讼手续仍在不断变化，标准也在继续发展。在1979年的赫伯特对兰多一案中，最高法院的裁决是：法院可以调查记者的思想状况，以判断他在写文章时是否怀有恶意。新闻界把这个决定看成是新闻自由的倒退。

所有国会议员都享有不受诽谤指控的权利，只要他们的言论被认为与他们作为公职官员所承担的责任有关。因此，他们能够并且经常对事对人发表公开言论，心里清楚他们不会因此而吃官司。已故参议员约瑟夫·麦卡锡就是一个滥用这种保护的典范。

本世纪50年代，麦卡锡因宣称美国正遭受强大而隐蔽的共产主义渗透而引起全国甚至全世界的注意。他利用传播媒介煽起公众对共产主义大阴谋的恐惧。他有时似乎把他见到的每一个人都说成"颠覆分子"、"同情者"或"持有党证的共产党员"。他所指控的对象中有高级军事将领、电影工业、美国国务院、教育者、艺

术家、商业领袖、甚至牧师。传播媒介把他的粗暴断言向全国各地传播。

麦卡锡的指控造成了一种恐怖气氛，使全国不知有多少人的声誉和事业遭到毁坏。但是，把麦卡锡捧上去的传播媒介最终又促使他垮台。由于他的指控，国会就军队受共产主义影响的问题举行听证会。听证会每天通过电视向全国转播。麦卡锡的手法是那样蛮横，公众看了他的表演，得出的结论是：此人是个不负责任、蛊惑民心的政客。麦卡锡信誉扫地，他争权的企图也随之落空。

由传播媒介造成的审判

宪法保证新闻自由，也保证对被告做出公正的审判。有时对一个罪行或嫌疑犯的宣传会妨碍进行公正的审判。塞姆·谢泼德是一个典型的例子，案件说明新闻界如何把审判变成了罗马竞技场，从而使被告失去公正审判的权利。

塞姆·谢泼德是俄亥俄州一个城市里富有的骨科大夫。一天夜里，他的妻子在市郊奢华的寓所里不明不白地遭人毒打，并死于刀下。警察不知所措，因为既无证人又无线索。过不多久，警察逮捕了谢泼德大夫，并指控他谋杀妻子。

在警方调查远未结束之前，当地报纸就认定谢泼德有罪。一家报纸的标题写道："莫拖延——快判决。"另一条标题是："谢泼德为什么还不入狱？"很多报纸社论和漫画都说他有罪。审判本身受到了记者和摄影记者的干扰，陪审团也没有完全摆脱关于谢案反面报道的影响。有一家报纸甚至登出了谢泼德妻子血污的枕头的照片。照片是经过"修版"的，这样它就"更清楚地显示"所谓的"外科器械"的痕迹。

起诉人找不到谋杀的证人，他所提供的唯一证据就是一些有

关情况(如谢泼德与另一个女人有风流韵事)。但是谢泼德还是被判有罪，他坐了好几年牢。最后，最高法院复查此案，它宣布，由于宣传和不适当的法律程序，对他的审判无效。俄亥俄州进行重新审判，宣布谢泼德无罪。当然，到了那个时候，他的一生都毁了。他死于1970年，当时还比较年轻。

后来，最高法院在审理甘尼特对德·帕斯卡勒案件(1979年)时，似乎说审判的某些部分可以禁止记者在场。这一下引起轩然大波，很多人把这个决定说成是对公开审判进行报道的威胁。1980年最高法院在审理里士满报系公司对弗吉尼亚的案件时所做的决定，在某种程度上澄清了上述说法。在此案的审判中，法院给新闻媒介对公开审判的报道以具体的宪法保护。

道德的价值：淫秽与色情

父母有权力防止孩子们看街上的色情电影广告或街角杂货店里摆放的黄色杂志吗？很多美国人会对这个问题做出肯定的回答；而最高法院的回答却是模棱两可。目前人们反应最强烈的问题是儿童色情文学：杂志和电影宣传幼小儿童与成年人或相互之间发生赤裸裸的性行为。公众压力迫使国会举行这个问题的听证会。

关于政府是否应控制淫秽材料的辩论反映出对政府作用的两种截然不同的观点。自由派普遍不赞成对这种材料进行检查。实际上，他们常常认为，只要参与的人是自愿的成年人，政府就无论如何不应该规定公民的道德行为。许多保守人士把检查淫秽材料看成是地方甚至联邦政府应尽的职责。他们认为，只有通过政府对性行为和酒精、毒品使用的管理才能维护社会安全。大众传播媒介以奇特复杂的方式参与了这些辩论。

1957年的时候，最高法院看起来站在保守派一边。它曾宣布，

"淫秽不属受宪法保护的言论和新闻之列。"(罗斯对美国诉讼案)。但是，判断什么是淫秽的东西或什么不是淫秽东西并不那么容易。在60年代，凡是"有挽救社会价值"的材料就不能算淫秽。1973年，最高法院把这个标准放宽了，使禁止这类材料变得更容易了。而且它把这个问题推回给地方，说材料根据"某个地区盛行"的标准加以判断(米勒对加利福利亚诉讼案)。在一个地方认为是淫秽的东西在另一个地方也许就不是。但从那以后，最高法院推翻过一些地方禁止此类材料的决定。以淫秽为理由哪些能检查哪些不能检查是非常不明确的。

但是在公众的压力之下，传播媒介在一定程度上做了自我检查。各种行业协会自行规定限制与性有关的材料。电影行业在30年代搞的自我调节就是一例。30年代中期电影制片人和发行人制定的约束自己的规则简直拘谨到极点，连蝴蝶交尾的镜头都不允出现。50年代，在公众的强烈要求下，连环画书籍出版业自愿(虽然是粗暴的)限制出版怪诞恐怖的连环画。(国会举行听证会来决定这样的连环画书籍对儿童是否有害)。甚至在1965年美国报纸广告法还禁止使用妓女、同性恋、女同性恋、淫欲、裸体和诱奸之类的字眼 。它还不许描写躺着拥抱和评论胸围尺寸。① 全国广播者协会禁止用脏字和明显的性内容。相对纯洁的广播也是联邦通讯委员会严格规定禁止淫秽内容的结果。

国家危机中的政府机密

在国家处于危机时，如发生战争，某些情况的报道会给敌人提供明显的可乘之机。学者式间谍事件就表明了这种危险。在美国和德国真正交战之前的1904年，一个德国特务潜入美国，并得

① 范德霍特《滑稽的删节》(Comic Cuts)，第21—22页。

到了很好的掩护。他的任务是估价美国未来生产空中武器的能力。了解这些情况对德国的防空准备是极其重要的。

这个间谍不需要在飞机制造厂或陆海军机场附近偷偷摸摸地行动。相反，他整天在公共图书馆度过。他仔细翻阅《纽约时报索引》和《期刊文献读者指南》，寻找有关飞机设备、工厂计划或已有空中武器的公开报道。他作了大量的笔记，然后溜回德国。回国后他给最高统帅部送去一份报告。这个报告后来被美国在德国的谍报人员获得。报告表明，这个学者式间谍对美国1941——1943年期间军用飞机的生产做了极其准确的预测。实际上他的估计比美国军工部的估价还要准确。但这个间谍的资料都来自供公众阅读的报纸、杂志和书籍①。

意识到国家面临的危险，美国人普遍接受战时的检查制度。甚至许多狂热鼓吹自由主义的人也同意政府在战时应该有并需要得到保护。但是这种检查制度显然与保障新闻自由有矛盾。

战时直接检查制度　在过去的战争中，政府使用了好几种间接的保密方法。一种保密的间接方法就是不让使用电报、电缆或类似设施。那时，记者要么只得让军事检查官检查他们的稿件，要么用其他方法发稿。例如，当战舰“缅因号”1898年在古巴哈瓦那港爆炸后，美国政府立即对记者关闭了哈瓦那电缆。同样，第一次世界大战爆发时，英国政府立即切断了德国与美国之间的电缆。美国记者只好使用英国控制的欧美之间的电缆并将要发的稿件交给英国检查官进行严格的审查。

---

① 道格拉斯·卡特尔(*Douglass Carter*)：《政府的第四部门》(The Fourth Branch of Government)(波士顿：Houghton Mifflin，1959年)第119页。

政府也通过制定法规、规则和准则建立保密检查。例如，第一次世界大战期间美国的保密检查涉及范围很广。1917年颁布的《间谍法》作了多方面的规定，不管是谁，无论以什么方式妨碍战争，都要被罚款和监禁。报社对这些规定很不满，官司一直打到最高法院。这种检查制度终于被宣布为不符合宪法，但是国会却通过了更严格的控制情报的法律。比如1918年通过的《煽动行为法》把发表任何辱骂、嘲笑或蔑视美国政府、国旗甚至军服的文章都被视为犯罪。为了实施这项法律，刊登上述文章的刊物可能会被禁止通过邮局发行。

1941年12月19日，仅仅在日本军队袭击珍珠港后几天，罗斯福总统设立了美国保密检查局，责成它对战争期间进出美国的所有电讯进行检查。该局最多曾雇佣一万多人。他们的主要任务是检查邮件、有线和无线电报。对新闻界的检查又有所不同，政府签署了《美国战时新闻法》，要求全国报刊编辑发行人自愿合作。这样做的目的是不让轴心国得到任何有关军事、生产、供应、武器、气象等情况。负责印刷媒介的人多数合作得很好，常常超过政府的规定。政府还为广播颁布了类似法规，广播界的合作也十分出色。

法规、规则和准则在第二次世界大战中行之有效，是因为有新闻界的自愿合作。全国都努力不需官方检查就对敌人杜绝重要情报，而且总的来说是成功的(学者式间谍案发生在准则实施之前)。

即使国家不处于战争和没有实行准则的时期，新闻界也经常进行自我检查，保护国家利益。比如，1960年苏联击落一架美国U—2间谍飞机。这个事件使得改善苏美关系的尝试暂时中断。在这架飞机被击落前一年，《纽约时报》的詹姆斯·赖斯顿就知道间谍飞机在苏联领空飞行的事，但是《纽约时报》直到1960年一架

飞机被打下后才报道这个事实①。

对政府机密的挑战　除了新闻界自愿实行检查制度这些例子外，我们能够举出大量其他的例子，说明新闻界和政府也发生冲突，对政府是否有权检查新闻有争议。需要新闻自由的普遍信念在美国建国初期的生活中就已成为传统，政府限制这种自由的任何努力总是遇到敌意。

内战期间，军规第57条规定，对向敌人提供军事情报者将以军法审判，可能处以死刑。战争期间这些规定既管军人，也管百姓。报纸是间接的军事情报来源。南部联邦的首领竭尽全力想得到北方的主要报纸，因为这些报纸经常披露部队和军舰的情况。结果，美国陆军部极力禁止报纸发表何任从中可以推测出部队或是舰只调动的消息。报纸普遍不理会这些命令。甚至在战争结束后谢尔曼将军仍然拒绝与《纽约论坛报》的发行人霍勒斯·格里利握手，认为格里利的报纸向敌人透露了部队调动情况，造成了严重损失②。

因此，即使在战时美国人也怀疑保密检查的必要性。他们的问题是：这是什么样的控制？由谁来实施？政府需要保护自己，有权也有义务保护国家。但是新闻界有权告诉人民政府在做什么，民众也有权知道这一切。因此，新闻自由的权利和控制对政府有害的情报的必要性之间存在着固有的冲突。③

---

① 詹姆斯·赖斯顿《报刊的策略》(The Artillery of the Perss)(纽约：Harper & Row，1966年)第20页。

② 富兰克·卢瑟·莫特(*Frank Luther Mott*)：《美国新闻学》American Journalism)，第3版。(纽约：Macmillan Co.，1962年)第336—337页。

③ 约翰·L·赫尔汀(*John L. Hulting*)和罗依·P·纳尔逊(*Roy P. Nelson*)，《第四等级》(The Fourth Estate)(纽约：Harper & Row，1971年)第9页。

近几十年来，随着政府的加强，政府与新闻界之间的冲突似乎也加剧了。第二次世界大战以来，我们支持了一个庞大的防御体系，一个复杂的对外关系网和威力无比的核武器。政府机密也随之增加。当看到保密关系到国家安全时，大多数编辑和发行人是能够和政府合作的。但由于许多政府机构每年把千千万万种文件列为机密，新闻界——以及公众——经常怀疑这些机密中有多少是保护国家安全的，有多少是保护政府不陷入困境的。常常是很难判断什么得到了保护，从哪一点上说一项机密对国家利益如此有损害以致于应该否定宪法所保障的新闻自由。五角大楼文件案为这些问题提供了戏剧性的解释。

在约翰逊政府期间，国防部编纂了一套47卷美国卷入越南的历史，包括秘密电报、备忘录和其他文件。这套历史，即后来所说的五角大楼文件，被列为高级机密。它记录了1945—1967年美国有关越南的政治、军事和外交政策。1971年，曾经参与过这套文件编辑工作但后来又反对越南战争的丹尼尔·埃尔斯伯格把文件内容透露给《纽约时报》。他希望这段战争史的泄露会促使公众舆论反对这场战争，并有助于结束战争。虽然文件被盗窃并且它们属于机密文件，《纽约时报》还是开始发表连载文章，介绍了文件内容，也转载其中的一些文件。这引起了一场法律争端。

尼克松内阁要求法院制止《纽约时报》(和后来的其他报纸)发表其余有关文件的文章。它提出的理由是，发表这个文件将危及国家安全。法院发出了暂时禁令，要《纽约时报》停止发表计划连载的文章。事实上法庭曾一度实施预先禁止法。

后来，官司打到最高法院，法院作出了否决政府上诉的裁决。政府未能使法院确信发表五角大楼文件所造成的危险严重到非中止新闻自由不可。报纸为打赢了官司感到欣慰，恢复刊登有

关五角大楼文件的文章。埃尔斯伯格后来因偷窃文件受到审判并进了监狱。但法庭对五角大楼文件案所做出的决定至今仍被认为是有争论的，而且这个决定也没解决什么问题。新闻界想提供信息，公众有权知道政府的工作情况，这与政府对它的某些活动保守秘密的需要仍然存在矛盾。

保护记者的消息来源

政府说保守有些机密是政府生存所必须的，而新闻界也说它同样需要保守机密。以安妮特·巴恰南的案子为例。1966年，俄勒冈大学校刊主编巴恰南发表了一篇关于学校内吸毒的文章。地方法院要求她说出给她提供情况的人名。她拒绝了，结果被罚款300美元。

这件事情虽不涉及严重的罪行或严厉的惩罚，可是的确反映了一个有关新闻自由之争的所有因素。假如巴恰南向警方提出了提供消息的人名，她在这些人当中的信誉肯定会荡然无存。新闻界人士认为，保守消息来源的秘密是新闻报道机器的重要部分。假如不许记者对他们的消息来源保密，他们就不能得到公众该知道的消息。

《纽约时报》记者厄尔·考德威尔案件的后果就更加严重了。考德威尔赢得旧金山地区黑豹党的信任。那时很多人认为黑豹党是好战的危险组织。他发表了几篇关于黑豹党的文章，但是他的文章不至于使黑豹党人失去对他的信任。事隔一年，考德威尔受到联邦检查官的传讯。一个叫大卫·希利亚德的黑豹党成员企图谋杀总统。考德威尔被要求出庭作证。他拒绝了。事实上，他拒绝以任何形式与陪审团接触，他的理由是：即使他出席了不公开的听证而不作证，给他提供情况的人也会失去对他的信任，因为他

们永远不会知道他在秘密场合说了些什么。他因为拒绝作证被认为是藐视法庭。后来一个上诉法院推翻了这个结论，然而最高法院又推翻了上诉法院的决定。

此案在新闻记者中引起大哗。在最高法院为此举行的听证会期间，美国作家联盟说：

> 迫使记者说出消息来源或向大陪审团公开秘密情况，这分明是限制新闻界收集情况的自由……这种审问的兆头是诱使许多记者绕开有争议的问题，让他们实行与宪法第一修正案相违背的“自检制度”①。

考德威尔案的结论显然为对拒绝泄露消息来源的记者采取法律行动提供了明确的依据。彼得·布里奇斯是受这个结论影响第一个被监禁的记者。1972年，他被监禁219天，因为他拒绝说出提供情况的名字。

为了给不愿泄露消息来源的新闻媒介和记者提供法律保护，许多州采取了一些步骤。如通过了所谓的“保护法”，特别允许记者不泄露消息来源。纽约1970年通过的法律就是很好的一例。实质上，这个法律使新闻记者和广播员不会因拒绝或没有泄露为公开发表而进行采访时所得情报的来源而根据州法律被指控藐视法庭。② 有些记者和律师反对这些法律，认为它们暗示着接受了法院对宪法第一修正案的解释。另一方面，很多律师反对保护法，因为他们认为，法庭需要掌握能得到的一切情况，以便保护公民免受不法行为之害，确保审判公正。

---

① 见《读书写字和获得消息的自由》(Freedoms to Read and Write and Be Informed)载《出版者周刊》(Publisher's Weekly)1971年12月13日，第29页。

② 见《编者与出版者》(Editor and Publisher) 1976年5月6日，第32页。

有关消息来源的保密问题并没有解决。1978年，《纽约时报》记者迈伦·法巴因拒绝交出他的关于一桩谋杀案审判的笔记，被新泽西法院以藐视罪判处监禁。谋杀案的被告辩护律师声明有权看法巴的笔记。不仅法巴因民事和刑事罪受到惩罚，报社还被罚了款。新泽西州尽管制定了名为保护记者消息来源的保护法，上述的事还是发生了。新泽西最高法院和美国最高法院都宣称，保证公正审判的宪法第六修正案比新闻界的要求更重要。

四 政治限制：各种机构对媒介的控制

我们已经对几个具体领域进行了讨论。在这些领域中宪法所保障的新闻自由不是绝对的，而是有限的。但在实际生活中，新闻自由不仅依赖于宪法上抽象的规定，还依赖于法庭、官僚机构和政客们的日常决定。宪法规定在不断变化。它已经有了发展，而且随着具体问题与冲突的出现而继续发展。进一步说，在特定的情况下，实际意义上的新闻自由也不同于理论上的新闻自由。因此，我们下一步要看一看对传播媒介实行政治控制的机构，包括法院、立法机关、白宫、官僚，甚至公民。这些群体既对传播媒介施加正式的控制，又对情报流通有着非正式的影响。

法 院

我们已经看到，在新闻界的权力、个人权力和政府权力的冲突中，法院经常充当裁判的角色。这并不新鲜。早在1835年，法国作家阿列克西·德·特克维尔就说过："在美国出现的政治问题中，几乎没有迟早不被分解成司法问题的。"今天，涉及传播媒介的冲突经常导致地方法院的诉讼案。有时诉讼一方不服地方

法院的裁决，官司打到州或联邦上诉法院，有些上诉直至华盛顿的最高法院。

最高法院对当时法律或宪法的解释常常有所创新，确立新的政策。近年来，最高法院裁决过很多有关传播媒介的问题，如：搜查新闻编辑室、诽谤罪、记者对消息来源的保密、广告规则、以及有关版权和有线电视的法律。这些裁定常常是激烈争夺的中心。当前新闻界流行的看法是，在大法官沃伦·E·博格领导下的最高法院尽管不是一贯，但一般总是对新闻界及其主张持敌对态度。哥伦比亚广播公司新闻部的丹·拉则甚至认为最高法院一直用自己的决定"废除宪法第一修正案"。但是很多法学家并不同意这种看法。

最高法院是传播媒介参与的许多官司的最后战场。它和其他法院的所作所为有时反映出、有时预示、有时影响或以抢先行动来制止政府其他部门所做的事。

立法机关

州立法机关制定的法律对大众媒介有相当大的影响。它们可以修改或重写有关诽谤、误传、企业税、报纸广告、有线电视和许多其他方面的法律。媒介的大多数主要活动集团，如州广播和报纸协会，都在州首府派驻代表维护他们的利益。

国会对传播媒介的影响要大于州立法机关的影响。比如书籍和杂志的邮资就直接影响出版商的收支总帐。和其他企业一样，媒介可能受到国会关于税收、反托拉斯政策、肯定的行动等决定的伤害，或得到帮助。另外，参众两院下面都有专门处理传播问题和政策问题的委员会。国会对传播业的金融体制做过调查，试图确定电视网是不是给制片商施加压力，不让他们向有线电视系

就发行影片，考虑了电视广告的规则，制定了新的版权法，通过了竞选中宣传费用的法律，并审议了联邦保护法。在60年代末，国家委托卫生、教育和福利部研究电视的影响，特别是电视暴力对儿童的影响，① 并为此拨款 100 万美元。国会在第一次世界大战期间通过了新闻审查法和情报自由法。这个法案使政府受到传播媒介和公众更广泛的监视。最后，国会建立了一些机构来管理广告和广播，它定期对这些机构的工作进行批评检查。

行政部门

如果把行政部门也考虑在内，政府对媒介的影响就更加错综复杂了，包括白宫在内的许多政府部门和机构。有些联邦政府部门和机构的官员通过政府的分级保密制度对情报施加正式影响，有些官员则对流向新闻界和公众的情报施加非正式影响。不管联邦政府还是州政府都是由庞大的官僚机构组成，这些机构处理各自的公共关系。每个部门都渴望为自己树立有利的公共形象。在联邦政府一级，联邦调查局、农业部和国防部等在国内的公共关系上每年花约 1.5 亿万美元。每个政府部门都有自己的新闻官员和工作人员。尽管有些情报可能私下泄露，但是记者几乎完全得通过这些公共关系官员才能得知政府日常工作的情况。记者们常常无法判断这些官员所提供的情报是否确实可靠，因此有关政府的报道消息就是公共关系人员告诉报界的东西。各个机构通过发表新闻公报，举行记者招待会和安排来访，来控制有关它们机构或团体的大部分新闻报道。显而易见，这种报道限制了新闻

① 《电视暴力的影响》(The Impact of Televised Violence) (华盛顿特区，美国卫生、教育和福利部，1971年12月31日)，

界向公众提供消息的能力。

白宫同样非正式地对情报流通施加影响。例如，这里的传统是总统的新闻秘书从被派来采访白宫的记者中挑选少数人出席和报道重要的政治吹风会和社会事件。其他记者只有从被选中的人那里打听消息。如果白宫发现这群记者中某人是个朋友或不受欢迎，这个事实就会对他或她能否写出第一手新闻的前景有着重要的影响。尼克松执政时的白宫，不仅对公众和新闻界，而且也对国防部官员一度封锁了轰炸柬埔寨的消息。

斯皮罗·T·阿格纽试图以另一种方式影响新闻界。1969年，阿格纽任美国副总统，当时人们正在对越南战争进行大辩论，他发表了一篇声讨新闻界的演说。他声称(实质上)新闻媒介被自由派的东部名流所控制，思想比较保守的公民的观点没有得到充分的报道。他暗示存在着"受人控制的新闻界"，并且是对这种局面"采取措施"的时候了。

阿格纽的讲话在新闻行业中引起了震惊。电视行业更是如此，因为政府可以吊销电视台的许可证。事实上，自阿格纽讲话以后，有证据表明，电视网改变了它们的政策。例如，1971年当大约50万人涌进首都华盛顿抗议对越南的战争时，电视新闻网对这一事件只做了最低限度的报道。在此以后不久，它们对鲍勃·厚普的"荣誉美国日"活动(观点保守)却进行了详尽的报道。①

白宫对传播媒介还有更正式的影响渠道。它可以向国会提出立法建议，也可以左右国会正在审议的提案。此外，总统可以任

---

① 弗雷德·波力奇(*Fred Powledge*)：《对约束力的操纵》(The Engineernig of Restraint)(华盛顿特区：Public Affairs Press，1971年)，第46页。

命联邦通讯委员会和联邦贸易委员会中的部分成员。这两个制定规章的机构对调节和指导一部分传播媒介起着重要作用。

联邦通讯委员会(FCC) 国会于1934年设立了联邦通讯委员会，责成它监督经营广播电台的人按"公众利益、方便和需要"来办广播。这段话的含义就引起了很大的争论。

联邦通讯委员会制定并实施章程，研制政策，这些章程和政策控制着从电话到有线电视等各种通讯。例如，该委员会实施了《平等分配时间条例》。规定："如果一个许可证持有者允许任何一个法律上合格的谋求任何公职的候选人使用广播电台，那么他就应该为谋求这个公职的所有其他候选人提供使用电台的同等机会。"在仅适用于政界候选人的同等分配时间条例的基础上，几年来该委员会又提出"公平主义"，给代表各种问题和事业的人分配同等的时间。后来，联邦通讯委员会和法院又制定了人身攻击法，允许受到攻击的个人利用广播时间做出答复。其他还有管理广告、广播电台所有权和淫秽物的规则。联邦通讯委员会做出的规定具有法律性质，只有联邦法院或国会有权予以推翻。

联邦通讯委员会在解决广播者与各种个人和利益的纠纷中花很大精力解释它自己制定的规则。它的有些规则是很具体的，如平等分配时间条例；但在其他情况下，它的法律又是含糊不清的。该委员会必须就"公共利益"之类字眼的含义进行辩论，力图说清楚在某种特定情况下"公共利益"究竟指什么。

联邦通讯委员会把大量时间花在颁发、延长、吊销电台和电视台的许可证上。委员会与广播业之间的争吵大多发生在续延许可证的时候。因为联邦通讯委员会要求电台或电视台提供有关节目制作的详细情况，要看它们是否为公共服务，并且想知道它们是否(以及是否很好地)为所在地区服务。尽管广播者们经常抱怨

政府干预太多，联邦通讯委员会在更新许可证时还是相当宽容的。实际上，一位批评者把委员会与广播业之间的关系比作摔跤比赛，赛场上“咕哝声和哼哼声不绝于耳，却不见持久的伤痕”①。

一个恰当的例子就是处理淫秽内容问题。《联邦通讯法案》授权委员会吊销播放淫秽或下流节目电台的许可证。电台播放黄色电影和喜剧式固定剧目的事时有发生，但委员会最多只对他们课以罚款，通常是小款项。

多数批评家认为联邦通讯委员会在联邦管理机构中不算是很严厉的，但它的存在本身就是对广播的限制。广播者把联邦通讯委员会看成是过分官僚、令人讨厌的东西，但它的存在主要是为了防止为自己利益服务的电台老板践踏公众了解信息和表达观点的权利。这与政府在印刷媒介中的作用大不相同。大法官博格在当上诉法院法官时曾说过：

> 广播者寻求并被给予这样的权力，他可以自由单独使用有限的宝贵的利益；当他接受这种特许权时，它就负着可以强制施行的公共义务。报纸可以根据其主人的兴致或任性来办，广播电台就不行。

联邦贸易委员会　1978年12月联邦贸易委员会开始举行一系列听证会来研究传播媒介所有权越来越集中的问题。联邦贸易委员会想知道这种经济形式是否影响了情报的流通。尽管听证会没有得出任何明确的答案，传播媒介的拥有者们却指责联邦贸易委员会潜在的干涉。

---

① R. H. 科斯（*R.H. Coose*）：《广播和政府的经济情况》（Economics of Broadcasting and Government）载于《美国经济评论》（American Eaconomic Review）双月刊（1966年5月），第442页。

这些听证会只不过反映联邦贸易委员会对大众传播和其他行业所抱兴趣的一小部分。与联邦通讯委员会一样，联邦贸易委员会也是联邦政府中的一个独立的管理机构。它的存在是为防止不公平的竞争。在与传播媒介的关系上，它的工作一般表现为对广告的调节管理。

几乎从它1914年成立起，联邦贸易委员会就认为做骗人的广告是不公平的竞争。它和联邦通讯委员会都曾就广告的弄虚作假控告过厂商和传播媒介。快速剃须刀案就是一个典型的例子。电视上有一个关于快速剃须刀的商业广告节目，节目一开始就是男演员用这种产品毫不费力地刮脸。广告片的配音称这种刀片用一种"透湿"材料制成，因此用它刮脸极为容易。接着有一个图像，表现如用快速剃须刀，砂纸也能刮平。但是广告片没有告诉观众，在表演刮砂纸前，砂纸已在水中浸泡过一个半小时。在另一则表演刀片刮砂纸的广告中效果显得更好，因为表演用的根本不是砂纸，而是一块洒上沙子的有机玻璃。此案在法院拖了6年之久，这期间的大部分时间里那则广告还在继续播送。最后，最高法院禁止了这种骗人宣传。

联邦贸易委员会所发现的另一个骗人广告是有关布洛菲面包的。面包厂商称这种面包有助于减肥，并且每一片的热量比通常少三分之一。实际上，生产者只是把面包片切得比标准面包薄三分之一。暗示这种面包含有特殊成分的广告被禁止播放。最有名的要算是对烟草工业的诉讼。电视被禁止播放任何香烟广告，香烟制造商被迫在每个烟盒上写明警告吸烟有害健康的字样。

尽管联邦贸易委员会的行动主要是针对广告商个人的，但它对大众传播媒介有着强烈的影响，因为传播媒介是广告的渠道。当联邦贸易委员会要布洛菲停止暗示它的面包含有特殊成分

时，这种要求显然是影响到广告的内容。

联邦贸易委员会在发出正式命令之前先提出警告。有些命令有法律效果，委员会可以实行罚款的办法，而且也是这样做的，有的罚几十万美元。这些罚金惩罚的是公司，而不是直接地惩罚传播媒介。

联邦贸易委员会规定了广告中的欺骗的范围，讨论了广告真实性的概念，并且谴责了吹捧的广告(即广告中的夸大宣传)。委员会还举行贸易活动会议，印发广告和商标活动指导手册，为广告商提出咨询性意见，以及出版规则条例。近年来，委员会经常约请传播研究者帮助考察诸如电视广告对儿童的影响之类的问题。

警 察

在正常情况下警察与传播媒介之间的关系没有什么问题，但一旦出现紧张情况，冲突就产生了。人们可能会问，出现暴力时，警察在试图控制媒介方面应该做到什么程度。也许只要在出现危机需要对媒介实行控制时，这种控制不应来自警察，而应来自其他方面。在处理与传播媒介的关系时，警察的方式是很不恰当的。

1968年8月在芝加哥召开民主党全国代表大会期间警察的行为是警察方式不当的典型例子。在那一年8月以前，莱顿·约翰逊由于反对美国卷入越南战争的呼声高涨退出总统竞选，罗伯特·肯尼迪参加竞选并被暗杀，以及马丁·路德·金被暗杀。民主党代表大会成了批评战争和政府的磁铁。许多来芝加哥示威的批评家穿戴和表现都异乎寻常。对许多保守的芝加哥人来说，这些来客不仅看起来异乎寻常，而且危险可怕，道德败坏。市长理查德·德雷命令警察部队控制这些示威者。示威者亦决心表示他们对政

府不满的。

这一切都为警察与几千名示威者之间的严重对抗准备了舞台。骚乱和暴力持续了好几天。当局出动大批警察镇压示威，示威者进行反击。在冲突高潮期间，警察见人就大打出手，记者也不能幸免。一批人受了伤。新闻界也有不少人受暴力之害，典型的例子是《费城晚报》的克劳德·洛伊斯。一个警官想夺走他的笔记本，对他吼叫："把该死的笔记本给我，你这个杂种！"当洛伊斯没有服从时，他就挨了棍棒毒打，不得不进医院接受头伤的治疗。新闻界其他很多人也受到警察的袭击，或是他们的贵重器材被警察砸坏。①

芝加哥警察骚乱是一起引人注目的事件，说明警察和传播媒介的关系会如何恶化。近年来在很多城市里，在发生暴乱期间，摄影师、记者和电视工作者都受到过警察的殴打。同时，警察为自己的行为辩解，指责新闻界经常没有为公众利益说话，说新闻界大肆宣扬的是那些为了引起公众注意而举行示威的人。对劫机、监狱暴劫、犯人扣押人质以及恐怖分子的报道也是如此。在此类情况下不难理解警察为什么对蜂拥而来的照相机、记者和电视器械很恼怒。在关系紧张时警察和新闻界双方的举止如何才算恰当，这个问题至今不甚清楚。

来自政府之外的压力

同我们一样，记者和编辑也有人所共有的弱点。当友好的人们同他们进行友好的接触，免费为他们提供饮料、食品甚至到国外

---

① 席勒·克雷邦姆(*Hillier Krieghbaum*)：《报刊的压力》(Pressures on thePress)(纽约，Thomas Y.Crowell 1972年)第80页，

旅行疗养时，很多人接受这种恩惠。这种活动是那些希望报刊对他们进行有利报道的企业、游说者和新闻代理机构所采用的典型手法。记者一接受这种"惠赠"，就会影响对赞助者报道的客观性。

参议院曾对新闻界所受非官方的影响进行过调查。调查结果表明很多记者，甚至他们的妻子，接受过全部免费到世界各疗养地旅行的邀请。他们后来的文章就吹捧作为一旅游者到为他们提供费用的国家旅游所得到的好处。

记者的南非之行情况就更严重了。南非坚持奉行严格的种族隔离政策，对非白人实行严厉的限制。很长时间以来有些美国人敦促美国对南非施加压力促使它结束这些政策。当然南非对这种努力进行抵制。1965年和1966年，南非共和国邀请20多名不隐讳自己种族隔离主义和右派观点的记者和编辑去访问，并为他们提供了全部旅费。这件事情透露出来以后，南非政府否认它企图影响美国舆论。①

如同反对淫秽物的法规所示，政府以外的团体的压力可以影响传播媒介。近来、公众舆论一直在对传播媒介施加压力，要求减少暴力内容，特别是电视上的暴力节目。有些研究结果似乎支持这种结论，即经常观看暴力节目会增加某种类型儿童寻衅闹事的可能性。（研究结果将在第八章详细讨论）。结果，家长教师联合会和美国医药协会等组织开展运动，强烈要求电台和电视网减少电视上的暴力内容。许多不同意对性题材实行检查的自由主义者

① 关于这种影响的其他例子，见约翰·豪亨堡（*John Hohenberg*）的《新媒介：一个记者看自己的职业》（The New Media, A Journalist Look at His Profession）（纽约，Holt, Rinehart and Winston, 1968年）。

也积极地参加了这个运动。① 可是这场运动未取得什么结果，传播媒介在许多黄金时间的节目里仍然播放暴力内容。

总的来说，美国人对待检查制度的态度是复杂的，而且经常把它看成是乐趣而不是威胁。人们对战时的控制通常是接受的，但对其他类型的检查制度则有不同的反应。约翰尼·卡森用虚构的全国广播公司道德检查员普利斯希拉·古德博迪小姐的人物形象来取笑整个检查制度。但人们也能看到检查制度不祥的一面。当独裁者接管一个国家时，他们首先采取的步骤之一就是对传播媒介实行检查。在严格实行公共道德的地区，剧场、杂志店和报纸的内容如果与当权者的道德观念不相符就会被关闭。

总的来说，对新闻自由的回顾表明，要同时维护新闻自由和其他重要权利常常是极其困难的。结果是，新闻界和其他媒介工具都笼罩在正式和非正式、政治和经济限制的大网中。

五 小 结

在今天的美国社会，大众传播媒介属私人所有，存在的目的是赢利。美国人一般认为这种形式是好的。我们早期历史上清教徒的道德观念和社会达尔文主义促使美国人对私有企业和不受政府干涉的竞争的信仰。每一个新的传播媒介诞生后都受到这些基本信仰和价值观念的影响，并朝着私有、赢利和竞争企业的方向发展。

---

① 加利·韦尔斯（*Garry Wills*），《对色情作品影响的估价》(Measuring the Impact of Erotica)，载《今日心理学》(Psychology Today)第11期，第3号，(1977年8月)，第30-34，74-76页。

对利润的依赖给美国的传播媒介带来许多后果。首先是多数法则盛行，也就是说，传播媒介的内容要符合大多数人的趣味。传播媒介对利润的依赖也意味着，它们必须随着经济形势的变化进行自身的调整。比如，通货膨胀的压力导致了报纸所有权集中的明显趋势。与其他传播媒介的竞争导致了电影、广播和现在电视的变化。新的传播方式，如有线电视和录相带预示着将会发生更多的变化。

传播媒介除了受这些经济因素限制外，还有政治上的限制。尽管大多数美国人赞同并认为我们享有新闻自由，美国的大众传播媒介必须在来自政治和政府方面错综复杂的限制之网中开展活动。宪法第一修正案禁止国会制定限制新闻的法律，但是新闻自由经常与其他权利发生冲突，比如隐私权和公正审判权。淫秽题材并不是很明确地在第一修正案的保护之下。在战争期间，对新闻的控制包括政府通过制定法规和准则实行彻底的检查，以及传播媒介自愿实行的自我检查。

当新闻自由的权利同其他权力发生冲突时，法院经常充当仲裁的角色。立法机关和执行机构也对新闻界施加影响，其办法是通过使用正式的权力和通过非正式的渠道左右情报的流通。官僚和政客可以通过非正式的影响把他们的偏见带进新闻报道。联邦通讯委员会有权对广播业的许多方面进行调节。对新闻的其他影响也来自公民的私人团体和公众舆论。

因此，尽管美国的传播媒介一般来说不受政府的直接控制或公开检查，但它们却受经济和政治形势的极大影响。由于经济形势、法律解释和政治压力不断变化，传播媒介也会随之变化。

第 二 编

传 播 工 业

第四章　印刷媒介

一张好报纸就是一个国家同自己会话。

阿瑟·梅勒(Arthur Miuer)

报纸、杂志和书籍所刊载的基本上都是同样的东西：印刷文字。三者长期共存，而无任何互相取代的迹象。甚至面对广播的竞争，每种印刷媒介仍然有千百万读者，为他们提供丰富多采的讯息。

为了理解印刷媒介幸存的原因，我们这里先介绍三个概念：形式、功能和读者。然后，我们再更加详尽地考察每种媒介。我们远非彻底考察每一媒介的多样性、它们之间的相似之处和不同点、各种媒介如何相互影响、报纸和书籍的出版人如何工作以及印刷媒介机构如何理财。

一　形式、功能和读者

自从古腾博克发明了印刷术，印在纸上的文字便影响着西方文明史的发展。国王、贵族和教士几乎立刻把印刷文字看作是影响男女们的思想战争中的武器。所谓“笔比剑更利”成了俗话。或用拿破仑·波拿巴更生动的话来说：“三张敌对报纸比一千把刺刀更可怕。”

文字在这以前已经流传数百年。为什么直到15世纪后，文字才有如此威力呢？早期的文字作品是富人和权贵的奢侈品。只是在文字成为平民百姓的传播工具时，其巨大潜力才被发现——而这只有在印刷术发明后，印刷文字有可能廉价生产后才成为可能。一旦文字资料可以印刷而不用手抄，文字就有了新的功能和新的读者。形式、功能和读者这三大因素是分析印刷媒介的基础。

形式和功能的关系

我们借助"形式"一词来表示一种媒介所有的形体特点以及这种媒介的产生过程。所有印刷媒介都有一种共同的特点：它们由用某种油墨印在某种纸上的文字组成。它们的形式显然与带有转瞬即逝的声音和图像的电影、电视大不相同。但印刷媒介自身的形式也是多种多样的。当书籍首次出现以后不久，跟着就有了宽活叶（象传单那种单页印刷品）、单行本和小册子。这些东西能比书籍更快更大量生产出来。再随之而来的就是报纸和杂志——这种形式生产迅速，价格便宜，但是容易变质，许多人阅后即扔。

形式的丰富多采显示出功能的多样化。最早的印刷品是记录官方文书的工具，传达宗教信条、学者思想和政府命令。现在印刷文字具有更加复杂的功能，可用于(1)通报（靠提供消息和情报）；(2)影响（靠提供评论和其他言论）；(3)娱乐（靠提供消遣和娱乐的材料，让人们从沉重的忧虑中解脱出来）；(4)作为商品和服务的销售市场（通过广告）。

还有另一种相似的媒介功能分类法：

(1)监视环境。譬如，报纸对一个社会进行报道时，从各方面

采集消息，给公众提供一幅关于正在发生的事实的图像。

(2)联系社会各部分。监视是消息的采集和发布，联系则是提供说明和解释。报刊为了说明其采写的消息的意义，告诉公众某事属某种倾向或潮流。新闻是监视，评论或解释性报道就是联系。

(3)社会遗产代代相传。这种功能主要是教育方面的，把一代人的知识成果传给下一代。

(4)娱乐，为读者提供消遣和乐趣。例如，连环漫画和填字游戏就是娱乐性的。娱乐性的东西也起别的作用，如提供信息，但那是第二位的。

前三种功能是学者、评论家哈罗德·D·拉斯韦尔概括的；第四种功能是传播学学者查尔斯·赖特补充的①。

为什么这些功能与媒介的形式有关呢？书籍的形式具有持久性，因此很适于将社会传统代代相传。书籍上的文字不仅为今天所用，也是有意为了长期保存。另一方面，快速出版纸薄纸脆的报纸，很适于提供当日新闻。可以说，小说是供人消遣的，报纸的头版提供信息，而言论杂志则起联系的作用。

但是形式与功能的关系并非简单的因果关系。不同的形式最终可以达到同样功能。书籍、报纸和广播都能提供信息，而每种形式内部也有很大不同。虽然大多数印刷媒介都有多种功能，但常常是以一种功能为主。例如，尽管大多数小说也可以给读者提供信息并起引导作用，但其主要功能是供人消遣。功能也是不断

① 见查尔斯·赖特(*Charles Wright*)，《大众传播学：一种社会学的外观》(Macc Cammunication: ASociological Persfective)纽约：Random House，1975年)第9页。

变化的。再如，19世纪的报纸和杂志注重娱乐内容，设有小说连载和许多幽默专栏。一时间，流行杂志的印刷内容中，文艺小说占60%，非文艺的占40%。现在这个比例已经颠倒了。为什么呢？当新的媒介诞生后，原有媒介的功能就发生变化。电影、广播和电视的出现改变了印刷媒介的内容和用途。由于电子媒介提供了越来越多的娱乐，印刷媒介的这方面功能就随之减少。

如何看待传播媒介之间的各种关系，加拿大评论家马歇尔·麦克鲁汉对其差异作了有趣的解释，并提出一个基本论断。他说，无论它们的内容如何，印刷媒介和电子媒介各自对受众有不同的要求。电子讯息，特别是电视上的讯息，同时牵涉到人的多种感官。而印刷物，则主要是对眼睛提出要求，需要读者把视线盯在印刷物上，从左至右连续运动，同时进行不停的思考。根据麦克鲁汉的观点，电子讯息以不同手段吸引人的注意力，比印刷媒介更富于竞争力。这个观点和其他思想使麦克鲁汉得出他的著名格言："媒介即信息。"换句话说，媒介影响人们思想的手段比其提供的内容更重要。在麦克鲁汉看来，印刷媒介已经过时。他预言，电视之类的电子传播媒介的出现，必然导致印刷媒介的死亡。

无论能否接受麦克鲁汉的偏激观点，他的观点强调的是：技术革新引起了媒介的变化；一种媒介能影响其他媒介；在形式和功能之外，传播领域里还有一个重要因素：受众。举例来说，为了理解19世纪与20世纪的杂志之间的差异，我们得弄清楚：受众是谁？人们怎么利用媒介？媒介给人们带来何种满足？受众是认识传播媒介功能的核心。

受　众

当然，不存在没有受众的大众传播。大多数印刷形式开始时

读者人数不多，而且他们在思想观念上无任何联系。起初书籍印出来供少数饱学之士阅读或自己默读，或在教堂和政府机构里当众宣读。早期的报纸刊载政治和金融信息，这些信息只有高层读者才觉得有用和感兴趣。人们对信息非常重视，信息等于权力，但权力是不会不加区别地赐给平民百姓的。

真正的大众传播媒介的兴起，在很大程度上，与权贵对社会政治控制的衰落和平民权力的提高是同时发生的。例如，由于社会变得更加民主以及文化普及到下层阶级，印刷媒介有了新的潜在的受众，包括老板和工人。19世纪的纽约市工人可能对金融和航运新闻不怎么感兴趣，但对象他们那样的人们的新闻就兴趣浓烈。报纸在19世纪30年代开始以合理的价格提供那种新闻时，立刻吸引了一大批新的读者，并发展成为大众媒介。当社会和受众发生变化，书籍和杂志也随之发生变化。

因此，要了解印刷的发展同时需要对印刷物的读者的特点有所了解。而且，读者是不断变化的。当今畅销的，能满足当今读者需要的读物，不一定能满足将来读者的需要。印刷媒介的发展过程就是读者期望和需求的演变史。正如社会学家罗伯特·帕克在半个世纪之前对报纸所做的论述：

> 报刊的自然史就是幸存报刊的历史，它说的是现存报纸发展和成形的条件。一份报纸不只是印刷出来就行了，还需要发行和为人们阅读，不然就不成其为报纸，报纸的生存竞争就是发行竞争。①

① 罗伯特·帕克(*Robert E. Park*)，《报纸自然史》(The Natural History of the Newspaper)，载于威尔伯·施拉姆所著《大众传播学》(厄巴纳：University of Illinois Press, 1960年)第8—9页。

印刷文字是为特定受众准备的讯息，受众对这些讯息的好恶决定印刷媒介的形式和发展方向。正是由于受众的阅读水平和兴趣爱好经常变化，各种印刷物自数百年前出现以来，几乎是经历了一个不断变化的过程。

二 报 纸

从美国早期一个人在小铺里印刷的简单报纸，发展到象《华盛顿邮报》那样的复杂业务是一个漫长的过程。闪光的电子计算机取代了一身油墨的排字机。当初是一人身兼撰稿、编辑、经理和印刷，现在是拥有几千名雇员的公司。美国每天大约售出6100万份报纸。为了考查这一巨型媒介，我们先从定义入手。

给报纸下定义：双重身份

学者们给报纸下了无数定义，一些着重于报纸的内容，一些着重于报纸的读者，还有一些把注意力放在报纸的出版上。警察当局和其他部门在发给记者参加各种事件的采访许可证时，得判断什么是报纸、什么不是报纸。本世纪60年代末，洛杉矶警察局认为《洛杉矶自由报》不是一张报纸，因此该报记者没有资格领取记者证。(后来法庭推翻了这个决定)我们给报纸下的定义相当简单：报纸是用机器印刷、为普通读者刊登普通新闻的定期出版物。

很明显，报纸对不同的人有不同的含义。正如欧内斯特·海因兹所说：

> 美国商业部用商业行话来划分报纸。报纸出版是美国第十大产业、第五个从业人员最多的工业。美国宪法和宪法解释者视报纸为信息和言论的传递者，而信息和言论对治理国

家和维护自由是至关重要的。尽责的报纸经营受美国宪法第一修正案保护。千百万报纸读者认为，报纸可起无数种作用……报纸既是一种在激烈竞争经济之中奋斗的私营企业，又是一种为所有公民服务的半公共事业机构。①

因此，报纸就是起特殊作用的私营赢利企业。大多数政治理论家认为民主社会靠的是对公共事务的热烈讨论，而报纸是向公民提供讨论的信息的基本工具。的确，在许多人看来，这种信条体现了受美国宪法第一修正案保护的新闻自由，而这种自由赋予报纸一种向公众提供信息的特殊责任。

报纸于是便具有双重身份：一方面，它们是申明为公众利益服务的半公共事业机构；另一方面，又是非常自私的私营赢利企业。这两个方面经常发生冲突。作为企业，报纸追求利润，既是商业界成员和大雇主，也是商会的成员。作为半公共事业机构，报纸被看作是公共利益的守护者，并常被认为是政府和其他权力部门的敌对者。

或许，不管我们给报纸下什么定义都无关紧要，而报人怎样为报纸下定义就事关重大了。如果报纸发行人把报纸仅仅或主要看作是企业，那又何必去调查有可能得罪广告客户的小丑闻呢？如果你的闲话专栏、漫画和体育消息能够维护报纸的发行量和广告，为什么还要用提高工资的办法来挽留优秀记者呢？再有，假若发行人不把报纸当作企业，要长期刊登新闻和别的东西是难以做到的。

由于企业利益与新闻专业价值经常发生冲突，报纸双重角色

① 欧内斯特·海因兹（*Ernest Hynds*）《七十年代的美国报纸》（American Newspapers in the 1970s）（纽约：Hastings House，1975年）第11页。

的固有冲突能在报纸机构中显示出来。再如广告部与编辑部可能为版面的竞争，也会为一些事情应该不应该报道而吵闹。多数有经验的报人认为，这种冲突可以靠优良管理和人与人之间的有效交流减少到最小程度。

传播者：如何管理报纸

尽管报纸规模可以大到有6000雇员的《纽约时报》，也可以是少至三四人的乡村周刊，但是某些因素却对所有报纸来说是共同的。每家报纸都有经营机构和编辑机构。大体来说，报社经营部门管理企业事务和广告——广告是报社收入的来源和维持生存的支柱；而编辑部门则吸取信息和编写报纸的新闻消息。

报纸的整个机构由发行人领导。例如，只有《纽约时报》发行人阿瑟·奥克斯·苏兹贝格才能做出发表五角大楼文件的最后决定。在发行人底下，通常有一个营业经理和一个总编辑，各自手下有一批职员。

报社愈大，机构愈复杂。在经营方面，一些基本活动经常由几个部门分别承担。广告部既处理商人和企业的特排广告，又处理简短的分类广告（如公寓出租、求援等等）。生产部门负责排版和印刷。报纸的销售、通过送报人和邮寄分发给订户以及提供街头零售等是发行部的责任。总务部管理财务，人事和房屋维修。

编辑部门的工作包括采访、写稿、选编稿件以及付印前的准备，还处理照片。这个部门由总编辑负责，有时又叫**执行主编**。执行主编对发行人负责，并与营业经理协调工作。执行主编指挥编辑主任，编辑主任负责新闻编辑室，编辑主任聘用和辞退工作人员，并监督各种编辑。编辑中间，可能有一个社论版编辑（有

时叫做“**副主编**”和一个本市新闻**编辑主任**）。本市新闻编辑主任直接指挥所有记者和负责副刊、体育、商业新闻版的专业编辑。本地新闻编辑主任也管理各类撰稿人和编辑室，这些编辑室审查记者工作，制作标题，并大体准备好发排。这些编辑室（或小部门）包括本市新闻编辑室（处理本市新闻）、都市新闻编辑室、农村新闻编辑室和本州新闻编辑室。此外，还有一名消息编辑，有时叫做“**电讯编辑**”或“**电报编辑**”，负责编辑和协调来自美联社和合众国际社等通讯社的国内外消息。

记者就是采访新闻、撰写报道的人。记者大体上可以分为三种类型。一般记者报道范围很广，无论什么题材，发生什么就写什么，他们也对别人的稿子做改写工作。专门抢新闻的专职记者的任务是报道特殊的政府部门，例如法院、警察署和州政府等等。专业记者经过培养从事商业、科学以及城市问题的报道。当然，报社机构的大小和复杂程度决定于报纸的发行量、当地环境和本身职能。

变化中的职能

从殖民时代起，一些报纸作为地方政府的官方报纸，具有特殊功能。根据布莱克的法律辞典，**官方报纸**是“由州或市立法机关或它们授权的代表指定、刊登公共立法、决议、广告通告的报纸”。例如，市府或州府的法令可能需要政府发表关于公职候选人、因无力纳税而被没收的资产的拍卖或房屋公开招标的通告。当地方政府指定某一家为官方报纸，地方政府为刊登这些通告和广告向该报付钱。在许多城镇，官方报纸就是该地区的主要日报或周刊，但在大城市，官方报纸通常是专业性的法律或商业报纸。从殖民时代起，地方政府就利用合法广告对那些经过选择的

报纸提供津贴。有时，有没有这种津贴影响到报纸的生存和破产。

从更加广泛的角度来看报纸的职能，我们发现从殖民时代到现在已有一些变化。美国革命后不久的报纸可分为两类：(1)政治报纸，它们是各政治党派的喉舌，代表各自的观点。(2)商业报纸，它们仅仅记载商业交易和生意事务，如船舶往来情况。这些报纸自称它们的职能有限，所以它们的读者也是有限的。

本德的《纽约太阳报》做了一些别的事情，它与其他“一分钱报纸”一起，在19世纪30年代，掀起了传播领域的一场革命，也向读者提供了近在身边的新闻——包括纽约生活中的偶发事件。《太阳报》登载大量关于寻常百姓幽默有趣的新闻。本德在报纸发刊词中宣称：“本报宗旨面向大众，价格每人都出得起，提供所有当日新闻，同时为广告提供优越的传播媒介。”①大众化的廉价报纸扩大了报纸的报道面，与先前报纸相比，为读者提供了更多的娱乐内容。它们的读者迅速增多。随着美国城市的发展，出现了发行量很大的报纸。②从大众化廉价报纸问世以来，美国报纸的内容变得丰富多采，适应人数众多、各式各样读者的需要。

美国报纸种类繁多，大小不一，《太阳报》侧重报道纽约的生活，显示了大多数美国当时和现今报纸的一个共同特征：它们是地方色彩浓厚的报纸，全国性报纸为数不多。在法国、英国以及其他大多数国家，报纸都注重全国性新闻和全国关心的事情，其着眼点不只是某一特定城市或地区，而是整个国家；它们是面向

① 见《纽约太阳报》1833年9月3日第一版。

见埃德温·埃默里（*Edwin Emery*），《美国的报业》(The Press in Americ)第3版(EngLewood Cliffs, N. J, Prentice-Hall, 1972年)第441—442页。

全国读者的全国性报纸。相比之下，美国报纸是带有明显地方特征的地区性报纸。当然，也有例外。例如，《基督教科学箴言报》和《华尔街日报》就是全国性报纸。但大多数美国报纸与某一特定地区相联系，并特别关注那个地区。《纽约时报》和《华盛顿邮报》属于全国性报纸，但它们都非常注意报道各自所在地区的新闻，并且它们的大多数读者就在那个地区。它们经常在头版刊登有关各自城市的新闻，并为所在地区的消息提供固定的版面。

然而，在地区范围之内，美国报纸都争取广大读者。面向特定社会阶层或特定集团的报纸在美国为数极少。确切地说它们的目标是各自所处地理区域之内的人民群众。为了吸引各种不同的人，大多数美国报纸试图同时发挥多种作用：提供信息、交流、娱乐，并且充作商品和服务的市场。然而，它们最主要的功能还是提供信息和作为市场。

报纸的种类

虽然有人使用好几种别的分类法，但报纸通常按发行量大小来划分。

主要的都市日报

全国最大城市的主要都市日报发行量都超过25万份，读者人数可能比发行量多好几倍。（发行量是售出报纸的份数；每份售出的报纸都可能有好些人阅读。）把星期日刊计算在内，这些报纸通常一周七天每天出版，大型的星期日刊以相当的版面刊登有关书籍、旅游、艺术和人物的通讯特写。主要的都市日报，如《芝加哥论坛报》或《洛杉矶时报》，其读者并不局限于本市或本州，在附近各个州也有它们的读者。这些报纸既有全国性的（如《纽约日报》），也有地区性的（如《堪萨斯明星报》），还有以当地读者为

主的报纸（如«明尼阿波斯明星报»）。这些报纸投递员挨家挨户送到读者手里，偶尔也靠邮递。

主要的都市日报的内容包括新闻、特写、娱乐、体育和言论。它们的国际、国内新闻主要依靠通讯社，其中有些报纸有全国性雇员（通常驻在华盛顿），并且世界重要城市派有驻地记者。有些报纸设有特别调查组，共同撰写有关当地问题或丑闻的详细报道。例如，1980年«波士顿环球报»的“聚光灯”小组因发表关于波士顿运输行业的系列报道荣获普利策奖。1977年，«芝加哥太阳时报»的几名记者隐瞒自己的身份，合伙开了一家小酒馆，着手搜集真凭实据，揭露企图向他们敲诈钱财的卫生检查员、消防检查员以及其他形形色色官员的种种事情。

绝大多数都市报纸都是大报——通常每页大小为14英吋×22英吋，分5至7栏。有些是小报，约12英吋×16英吋，分5栏。小报以其耸人听闻的内容曾在大城市红极一时。这种报纸有意编排得惹人注目，畅销街头，通常用又大又粗的标题。当今的小报包括耸人听闻的«纽约邮报»以及比较严肃的«基督教科学箴言报»。

中型和小型日报

中型日报是指那些发行量可能小一些(5—10万份)的报纸，但它们常常是篇幅大，份量重。比起大报，它们自己的稿源较少，但它们可使用通讯社提供的消息和特稿。它们也可以订购报业辛迪加的特稿、供报刊用的连环漫画以及政论专栏文章。某些中型报纸只在本地区发行，但大多数努力提供其他渠道得不到的当地新闻。

小型日报的发行量在5万份以下。比起中型报纸，它们的地方特色更加明显，有时就是供人与地区大报同时阅读的。小型日报通常比其他日报更小，也比起中型日报更少采用通讯社电稿和

其他外稿。

周报

周报有时也叫“社区报纸”或“农民报”(community or grassroots press)，曾一度是专供农村或市郊区的出版物。周报种类包括以报道生活方式为主，内容五花八门的报纸，例如，公寓房生活或日托中心的资金来源和主要登载地方琐闻与乡村通讯的农村小报。

尽管这类报纸中的大多数到20世纪80年代还存在，但新出现的城市周报却愈来愈多。其中有的以反映街坊四邻生活为主，有的精心编排、评论政治和艺术的世界性刊物。举例来说，城市周报象纽约的《乡村之音》、芝加哥的《读者》和波士顿的《真报》。这些报纸对那些已经从别的传播媒介了解公共事务的人主要是补充读物。

虽然有些周报在全国颇有名气，但大多数周报却是面向当地的地方报纸。在宾西法尼亚州出版、以反映家庭生活为主的《砂砾》报，世世代代都是以全美国小城镇居民为其服务对象。1977年关闭的《全国观察家》周刊，以其杂志式的内容(如特写)和对国家大事的解释吸引了全美国人，虽然它是以报纸的形式出版的。

民族刊物

从殖民时代起，民族刊物就一直是美国新闻事业的一部分。民族刊物包括外国语文报和面向某个民族的英文报。

美国曾一度出现过大量的外文报刊。在殖民地时期，法文报纸到处可见。此后，在19世纪末，德文和斯堪的纳维亚文报纸又风行起来。但是，随着外来移民同化于美国人，它们的外文报也趋于灭亡。因此，在西班牙报纸增多的同时，德文报纸的流行就今不如昔了。本世纪70年代末，以新来美国的越南移民为服务对

象的越南文报纸在各个城市大量出现。

今天，为少数民族和不同文化传统服务的英文报纸比外文报纸还要多。美国的黑人报刊始于19世纪。从1827年到1830年，约翰·B·拉斯沃姆办过一个名为《自由杂志》的期刊，以反击纽约报纸对黑人的攻击。1847年，弗雷德里克·道格拉斯创办了《北方星报》，后来改名《弗雷德里克·道格拉斯报》。1855年，弗朗西斯科·P·拉米雷兹创办《公众呼声》，给美籍墨西哥人提供了发表意见的场所。而今，已有100多家为黑人办的报纸，如《巴尔的摩非洲——美国人报》、《比拉利安新闻》周报、《阿姆斯特丹新闻》和《芝加哥保卫者报》。重要的美籍墨西哥人报纸有《市场报》（洛杉矶）、《卫报》(密尔沃基)和《北方呼声报》（阿尔伯克基）等。印地安人报纸有《切罗基鼓动报》(俄克拉荷马州)和《亚基马国家评论》(华盛顿)等。这些报纸的绝大部分是社区周刊，密切关注当地人民和当地事务，但也报道与读者有关的更广泛的问题。

大多数黑人报纸是在白人控制的报刊轻视黑人的时候发展起来的。本世纪70年代，尽管一些报纸，例如黑人穆斯林报纸《比拉利安新闻》扩大了发行量，但多数却开始徘徊不前。到了1980年，对黑人报刊的前景就难以估计了，部分原因是白人控制的新闻媒介对美国黑人比以前更加关注了。本世纪80年代，传统报刊对雇用黑人的态度比较积极，黑人记者也较容易在这些单位找到工作。

其他专业报纸

专业报纸名目繁多，不胜枚举。有很多工业报和商业报、劳工报、宗教报、业余、民间团体和其他针对专门趣味的报纸；当然，还有学院报纸。甚至，还有监狱报纸。专业报纸面向特定的人群，而不是普通读者。从这个意义上讲，它们不属于我们所说的作为大众媒介的报纸。其中一些报纸不是靠广告来支撑，而是

靠会员费或某个组织的利润。

替代性报纸

另外还有一种替代性报纸，以刊登不寻常的讯息来同主要报刊作对。在本世纪60年代，出现了迎合反主流文化的参加者胃口的地下报纸，其内容主要是关于刺激性艺术、毒品、摇滚乐、政治和社会报纸。此类报纸大多数至本世纪70年代中期就消亡了，残存下来的为数很少，如《波士顿凤凰》和《洛杉矶自由报》，其内容也与当初大不相同。它们不再鼓噪反主流文化和社会变革，而是刊登一些政治性的报道，还大量提供相当正统的关于艺术和地方娱乐的信息。

替代性报纸明显地反映了对当时美国新闻标准和风格的不满。与这些报纸密切相关的是以发表调查性报道著称、好斗的《旧金山海湾卫报》和以报道缅因州地区生活水平和环境问题为主的《缅因时报》之类的攻讦性报纸。还有一个报纸，俄里根州波特兰市的《威拉米特园报》，曾因荣获重要奖金，赢得高级新闻的美名，该市的主要日报对此都很妒忌。

报业的发展趋势

迄至1980年，所有报纸雇用了近40万名美国人。雇员的薪金和报社的其他开支，主要依靠广告收入。街头零售所得仅占报社总收入的1/4，广告收入却占3/4。为了拉广告，如今报纸不得不与广播、电视、杂志和直邮广告服务业展开竞争。竞争给报纸带来一些变化，但总的来说，报纸的日子还过得不错。为了弄清报业的大概状况，我们可以了解这几个方面：报纸发行量多大？印刷数量多少？报纸归谁所有？盈利情况如何？

美国报纸的发行和变革

美国报纸的总发行量从1946年的5100万份上升到1978年的6200万份。除了1974年至1976年期间有所下降，发行量的增长一直比较稳定。然而，平均每户订报份数却是下降了，因为美国人口比报纸发行量增长还要快。报纸的发行好不容易才顶住印刷和广播电视等其他媒介的竞争。

当广播的兴起威胁到报纸，报纸就不怎么强调“独家新闻”了，因为广播新闻总是要快得多，报纸则把重点放在消息的细节描写及其意义，在这方面报纸可能比广播做得更好。本世纪60年代至70年代，报纸由于害怕被别的新闻媒介挤垮，开始把注意力从“硬新闻”(hard news)转移到生活情调及消费者方面的问题。即便是素以稳重、严肃、可靠而著称的《纽约时报》，现在每周也开辟“家庭”、“生活”和“周末”等专栏。当今典型的报纸，用60%的版面登广告，20%的版面登特写、专栏、体育消息、连环漫画等，其余20%的版面才登载新闻。

报纸的变化并非都是消极的。首先，它们相当注意了解人们在阅读报纸时实际上看什么内容。其次，新闻报道的某些变化可能是有益的。教育家托德·亨特曾谈到存在一种趋向，即从以事件新闻——如关于火灾、会议报道或政治演讲的报道——转向过程新闻，如经济分析、文化趋势报道及政治性决议的背景报道。

新闻报道方面的变化主要是为了争取一个集团：青年市场，即十七八岁至二十八九岁的年青人。几年之前，报社头头看了一些调查报告，大吃一惊。调查表明，年青人越来越不爱看报，更不愿买报纸了。这种趋势预示报纸前景黯淡，也令广告者沮丧。这个年龄范围的人毕竟属于广告者极想争取的范畴。于是，报刊广告理事会在1977年向报纸发出呼吁，要它们多登些年青人感兴趣的东西。结果，报纸开辟专栏，增加了关于娱乐和服饰的

报道。

这些变化导致报纸向软性化方向发展，内容上更近似消遣杂志，版面编排也有相应的变化。有些报纸曾经1页分9栏之多，字体相当小。到19世纪80年代，大多数报纸减少了栏数，栏与栏之间增多了空白，并缩小了版面的尺寸。结果读起来更方便。设计上还有一些别的变化，比如，有些报纸更多地运用插图和套色，使报纸的形象更加吸引人。

美国报纸的数量

在1880年至1900年之间，美国报纸的数量从850种发展到1967种，翻了一番多。1910年，全国有英语日报2202种，外文日报400种；但从那以后，报纸数量开始下降。有些报纸合并了，有些日报改成周报，有些则停刊。报纸数量从1920年的2042种降到1945年的1800种。1945年以来，报纸数量就比较稳定地维持在1750种左右。

然而，情况比上述数字要复杂一点。关于周报的统计数字表明，自1960年以来，周报种数持续下降，而总发行量和估计的读者人数却不断上升。第二次世界大战以来，小型日报（发行量5万份以下）的数量总的来说减少了，而中型报纸（发行量5万至10万）的数量却有显著增加。尤其值得注意的是，发行量在5万份以上的日报总数明显地上升了。发行量超过25万份（即指主要都市报纸）的日报总数基本上保持稳定。

这些数字表明，报纸数量的稳定与否取决于经济因素。出版商愿出大价钱来购买现存报纸，这也证明上述看法是对的。只要新报纸还有销路，出版商就不会为购买老报纸出大钱。

美国报纸的业主

近年来，一方面报纸数量基本保持稳定，另一方面独立报纸

的数量却下降了。美国的个体小企业常被大型联合企业合并。报纸也是如此。小型、独立或家庭所有的报纸被报业集团或报业联合体购买过去。

报业联合体并不新鲜。但近年来，报业联合体不断买报业联合体，报业集团也不断吞噬报业集团。新闻界相当重视澳大利亚报业大王鲁伯特.默多克(Rubert Murdock)，他来到美国，并开始购买报纸和杂志。尽管默多克拥有得克萨斯州和纽约州的报纸（他买了《纽约邮报》、《乡村之春》和《纽约》杂志），但比起其他那些很少公开张扬的兼并，他就显得小巫见大巫了。例如，至1980年，甘尼特公司就在33个州里拥有80家日报、7个电视台和12个广播电台；根据《幸福》月刊报道，甘尼特公司是全国500家最大公司之一。时代明镜公司比甘尼特公司财力更加雄厚，它拥有《洛杉矶时报》、《新闻日报》(在纽约长岛)、《达拉斯时代先驱报》，还有好几家书籍出版社、杂志、电视台、造纸厂以及电缆电视公司。

大多数传播企业为专事传播业的公司所有，但是近来其他公司也挤进了传播领域。本·巴格迪凯恩(Ben Bagdikian)和其他新闻评论家已经警告过，用不了多少年，一些保险公司、石油公司和其他联合企业可能控制美国新闻单位，特别是报纸。这种前景比起大型传播业对新闻的垄断还要令人惊恐，理由有两个：(1)鉴于这种大型联合企业代表广泛的、五花八门的经济利益，它更有可能以此为理由使新闻偏向某一方面；(2)这样一来，它的经理们不一定会把报社看作对公众负有特殊责任的机构和企业。

所有权和内容

报纸及其所有权的合并趋向究竟是好事还是坏事？经济发展趋势对报纸的内容和报社的人事又有什么影响呢？

1945年，贾斯蒂斯·雨果·布莱克(Justice Hugo BLack)说过，美国宪法第一修正案关于出版自由的保证是“基于这样的设想：尽可能广泛地传播来自各种不同乃至敌对渠道的信息，这对公众的生活是必不可少的”。现在的趋势确实是偏离了新闻来自“各种不同，乃至敌对渠道”的原则。举例来说，科克斯广播公司拥有多家报纸和其他媒介工具，其影响所及达佐治亚州83%的家庭，这个州的其他组织都无法同它相比。①

然而，对所有制形式实际上是否影响报纸的内容，这一点还不十分清楚。有些观察家认为，报纸主编的权力正在逐渐丧失，他们对报纸内容的影响也越来越小。他们变得对公司经理负责，而经理并不一定了解报纸的特殊使命和宗旨。有些人则感到，报业联合体和公司所有制已导致报纸内容的单调乏味。一次关于总统批准报业联营法案对报纸影响的调查表明，属于一个联合体的报纸就有支持同一个候选人的趋势；而总的来说，一家报纸一旦加入联合体，它就很少发表不同的意见。

另一方面，报纸联营的尖刻批评者本·巴格迪凯恩说：“我认为(结果)千差万别，有些(报纸)出售以前是蹩脚货，现在仍然是蹩脚货。”② 报团的发言人总是说，地方报纸在精神上是自主的，它们的内容只由地方控制。甘尼特集团的董事长艾伦·纽哈斯(Anen Neuharth)驳斥那些贬低质量的人。他强调，集团所有制使地方报纸可以利用人员配备充足的华盛顿分社以及其他来

---

① 马丁·H·塞登(*Martin H. Saiden*)《谁拥有大众媒介》(Who Owns the Mass Media)(纽约：Basic Books, 1974年)，第56页。

② 迪尔德丽·卡莫迪(*Dirdry Carmody*)《随着报纸联营作用增强，更多的报纸变换手法》(More Newspapers Change Hands with the Role of Chains Increasing)，载《纽约时报》1977年2月15日第16版。

源，以丰富报纸的内容。

对于雇员来说，联合体所有制也许意味着缺席管理。报社进了新人，有可能削弱报纸的地方特色。巴格迪凯恩说："我发现，在被联合体购买的报社工作的人员中，普遍有一种今不如昔的情绪；也有一些例外情况。"①

利润

不管影响如何，报纸所有权的兼并这种趋势似乎无法改变。购买报业是有吸引力的生意，因为办报纸总的来说是有利可图的。无论出版商们怎样哀叹叫苦，报纸的利润没有比本世纪70年代更高的了。一位评论家写道："除了少数几家大城市日报受都市地区带普遍性问题的困扰，报纸盈利很大。"②

然而，关于报纸盈利情况的材料比较零碎，因为许多报纸为私人公司所有。但根据1971年的一份报告，那些公开出售其股票的报纸，平均销售收入几乎为全国最大的500家公司平均收入的两倍。类似报告也证实办报是一本万利的生意。无可置疑，今天的报纸——无论大、中、小型，都是有利可图的。

对报纸的批评

自诞生之日起，报纸一直受到批评。在本世纪60年代，批评十分激烈。那时，由于社会上普遍存在的不满情绪起了火上加

---

① 同上页注②。

② 阿诺德·H·伊斯马兹(*Arnold H. Ismach*)，《经济联系，大众媒介利润，所有制和经营》(The Economic conection, Mass Media profits, Ownership and performance)，载于E.E.丹尼斯.D.M.吉尔摩和A 伊斯马兹合著的《大众传播中的持久问题》(*Enduring Issues in Mass Communicatinn*)(*St. Paul, West*.1978年)第243—259页。

油的作用，报纸观察家和分析家开始批判报纸的各种过错，如，干了哪些不该干的事，或未干哪些该干的事。本世纪60年代，因为对一些问题的蹩脚报道，如越南战争、学生闹事和种族关系等等，以及未报道少数民族、贫穷和老人等问题，报纸又遭到猛烈抨击。从美国的黑人到倡导消费的人，几乎没有一个集团对报纸是满意的，他们也是这样说的。从本世纪60年代末到70年代初，前副总统斯皮罗·阿格纽声称，出版界是由自由党人控制的。后来，70年代末期，其他保守党人也抱怨报纸未充分报道纳税者的反抗、争取恢复死刑和反对堕胎的运动。报纸内容的风格都成为批评的目标。

客观性及其反对者

许多对报纸的批评集中攻击客观性，即在美国报界几十年来公认的一种报道手法。客观报道就是努力做到不掺杂情感，力求真实可靠；它是基于这样一种想法，即事实和观点是可以分离的。支持客观报道的人说，只有排除感情用事和个人的牵连，才能保证消息的公允平衡。批评者称，客观的形式就不客观，根本不是不偏不倚。他们说，客观报道常常掩盖了在报道中将政府立场作为事实一次次重复、从而支持了现状这一本质。他们还说，一篇报道无论它的调子怎么带作者个人观点感情，事实的选择和安排总是带有主观成份，而且倾向性就在于偏向维护现状。他们进而论及，如果记者不假装客观，而是让读者了解他们的感情和观点，读者将会得到更多的信息。

对客观报道的批评来自报界本身，尤其是记者，来自那些要求改变对他们活动所作的报道的集团，来自大学的分析家和政府的批评家等等，于是，出现了几种新的写作文体。

一些记者在实践中试用了后来被称为“新新闻”(New Journalism)①的文体。这种文体更多地用于杂志，而不是报纸，这种文体允许在新闻写作中运用感情色彩。一些“新新闻”体的实践者运用内心独白（报道人们想说的）、泛泛的描写以及小说写作中常见的其他手法。

“新新闻学”为记者抒发个人情感和评议是非提供了机会。别的记者想尝试“倡导式新闻”(Advocacy Journalism)，这种文体允许记者将自己的政治信仰写进消息。在倡导式新闻中，记者可以表明观点，是否赞成某个事业或目的。通过倡导式新闻的实践，记者感到他们可以从旁观者变成参预者。

虽然，对“新新闻”和“倡导式新闻”的兴趣已逐渐衰退，但并不是没有留下明显的痕迹。总的来说，今天的新闻写作比新新闻和倡导式新闻更富有创造性和灵活性，而倡导式的新闻作品还在继续出现。

报道什么：选择新闻

新新闻和倡导式新闻的出现表明，记者在试图改变新闻报道的方法。“媒介渠道运动”(Media Access Movement)则是新闻界以外的人想要改变新闻报道内容的一次尝试，其目的就是要将报纸向报界以外的人开放。

媒介渠道运动建立在一位法律教授称之为新闻的“积极解释”这一基础上。杰罗姆·巴伦教授认为，当美国宪法起草人写出宪

---

① 又译“新新闻学”、“新新闻写作”、“新集纳主义”，美国新闻学派之一。出现了本世纪60年代末期，汤姆·伍尔夫首创，代表人物还有特利萨·卡波特和梅勒。他们主张“用小说的方法来写新闻报道”，以真实事件为基础、用叙述方法写纪实性的散文，熔新闻与小说于一炉，既可以达到现实主义的真实境界，又可以解救文学的危机。——译者注

法第一修正案时，他们的本意是所有的人都享有自由出版的权力，这个权力决非只限于新闻媒介的所有者。巴伦主张，所有人应享有在印刷媒介购买广告版面和发表对社论进行答复的文章的法律权力。联邦通讯委员会提出的公平原则允许人们有对广播电视的评论进行答辩的均等机会；巴伦主张将公平原则运用到印刷媒介上。

巴伦利用发表演讲和写文章来宣传他的主张，并获得许多消费者团体的支持。但报纸主编们却对巴伦的主张很恼火，说这简直是对自由的攻击。他们声称，报纸有权决定什么是新闻和如何编写新闻。

当佛罗里达一位州议员发现该州有一项鲜为人知、要求报纸提供版面以回答个人攻击的法律时，这场争论达到高潮。这位州议员决定试一试这个法律，要求给他在报上回答攻击的权力。1974年，美国最高法院否决他的要求——也否决了巴伦对美国宪法第一修正案的解释(见《迈阿密先驱报》)。最高法院判定，公民无权享受新闻出版自由，而且佛罗里达州法律侵犯了新闻出版自由，

> 因为它干扰了报纸编辑行使职能……材料的选择……对公众问题和公职人员的处理——不论公平与否——都属于行使编辑控制或判断权的范围。至于如何根据宪法第一修正案所述对新闻自由的保证，实施对这一过程的政府调节，尚有待证实。

没有一家立法机关能强制报纸负责任。

媒介渠道运动只是对报纸报道批评的一种形式。从更广的范围来说，报纸给新闻下定义的方法常常叫人难以理解。立志为某个事业献身的人最容易对报道是否全面公平表示怀疑。但即使是

公正无私的旁观者也会被什么该报道什么不该报道这类事搞得茫然不知所措，也可能会提出批评。为什么柬埔寨的饥荒一连几天几乎在哪里都是报纸的头版新闻，此后好几周又被忘得精光呢？吉米·卡特(Jimmy Carter)斗兔子和杰拉尔德·福特(Gerald Ford)下飞机时绊了一跤真的是新闻吗?在决定报纸的内容时，事件的重要性也许是第二位因素。至少有另外两个问题对决定报纸的内容也起了作用：其他媒介怎么说的?新意和不同之处在哪里？

批评论坛

在许多批评家的吵嚷中，又出现好些专门批评报刊的工具。这些工具主要与报纸有关，但也适用于杂志和广播。其中之一就是新闻联合会(hne press council)，这是一个自发的民间组织，其宗旨是为批评报刊提供讲坛。这个组织在美国不享有正式的权力，而是通过观察实践来判断报纸的好坏。

新闻联合会运动的起因可以在其他一些国家和新闻自由委员会 1947 年的报告中找到。瑞典第一个新闻联合会创建于 1916 年；英国的新闻联合会诞生于 1953 年。第一批美国新闻联合会发轫于利特尔顿和佛罗里达那样的小地方，开始时主要是试验性的组织。本世纪 60 年代末，威廉·L·里佛斯(William L. Rivers)在西部几个城市开办联合会。接着，其他地方也出现了联合会，其中有几个至今犹存。第一个全州范围的新闻联合会 1971 年在明尼苏达州建立，随之而来的是夏威夷，然后是特拉华。1973 年全国媒介联合会成立，总部设在纽约。今天，新闻联合会是论坛，在那里公民们能与发行人相聚，发泄他们的怨气，但他们对报刊没有直接控制权。

对报刊批评新浪潮的另一个结果是出现了《新闻学评论》。与新闻联合会不同，各种新闻学评论都是报社、电台或电视台的工

作人员办的。他们的目的是批评他们自己的报纸或电台，推动变革。由新闻工作者定期进行有组织的自我批评，这种做法是没有先例的。这就是所谓记者权力运动，在这个运动中，报纸记者和其他人员要求在报纸的决策中有更大的发言权。

第一家评论杂志于1968年创办于芝加哥。紧接着，近20个美国城市也有了评论。要维持评论的出版，需要相当大的个人牺牲和积极性。同时，报刊评论成了时髦的东西。主要杂志和报纸开始刊载批评文章，解释内部事务。由记者办小评论刊物的必要性并不是很急迫的。大多数这样的评论完全停刊，仅少数幸存到本世纪70年代末。1977年，一种新的评论又在华盛顿哥伦比亚特区出现了。

在本世纪70年代，还出现了其他媒介批评工具。有些报纸指定读者代表或社会调研员，去处理公民的批评意见。在一些城市，工人参预委员会给记者和报社其他人员以更大的权力，便于他们管理自己的组织。这些措施离新闻编辑部门实现民主化还差一步，但是确实使更多的人参加了决策过程。

收支情况

按企业标准，报纸的日子过得不错：有利可图。我们已经了解，由于报纸的数量保持稳定，所有权逐渐集中到极少数人手中，发行量还在不断上升。本世纪70年代，由于害怕陷入失去读者和广告刊户的危险，报纸作了改进，改变了内容和版式，对广大读者增加了吸引力。

虽然报纸的面孔肯定已经变了，然而，按照本世纪60年代和70年代初批评家的标准，报纸还是办得不怎么好。虽然没有一次改革运动能带来惊人的变化，但是这些运动加起来总是对风格和报道产生了影响。今天的报纸不如过去那样客观，增加了解释性

文章以及有关个人的报道。这些变化可能是报纸老板为了照顾读者兴趣爱好的结果，而不是因为客观风格遭到了政治批判，不过这些总还是变化吧。对妇女和少数民族的报道比20年甚至10年前大大增加了，公众批评报纸的途径也更多了。报纸正变得越来越象杂志，在向读者提供解释方面比过去做得更好，至于报纸是否在其数十年的主要功能方面发挥得更好——是否向读者提供了基本消息——这起码是令人怀疑的。



三 杂 志

什么是杂志，杂志与报纸有什么区别？总的来看，杂志不如报纸出得频繁。杂志有一种不同的形式——通常印在质地较好的纸上，不是折叠而是装订成册，还有封面。这些是总的特点，也有例外，但就主要方面来说，这些特点能准确地将杂志与报纸区分开来。

从这些形式上的区别，我们可以联系到杂志在功能和读者方面相应的不同。因为杂志出版周期比报纸长，故能对问题和局势作更细微的观察。杂志主要关心的不是当日事件的信息，而侧重在更加广阔的背景下阐释和分析问题。根据罗兰·沃尔斯利的观点，杂志在历史上就是既面向地方又面向全国读者的，不同于报纸那强烈的地方色彩。西奥多·彼得森对杂志曾做过简洁的描述：

> 尽管杂志缺乏广播媒介和报纸的及时性，但它仍十分及时地处理当前事件。它的及时性和连续性使它区别于书籍。由于连续出版杂志可以刊登读者反应，对问题展开讨论，因而可以使争论长期维持下去，可以不断增加它的影响，而不

是一次而已。还有杂志的篇幅和读者的阅读习惯都使它能够对所涉及的题目做长篇文章。象其他印刷媒介一样，杂志更多的是吸引读者的理智，而不是他们的感觉和情绪。杂志不象广播媒介那样转瞬即逝，也不需要在既定时间内注意收听；它也不象报纸那样看了就扔，一期期杂志都在读者家里保存数周、数月、甚至数年。一句话，杂志的特性充分地满足了从容不迫、好品头论足的读者对解释性和指导性媒介的需要。①

美国杂志的发展

早期的美国杂志主要是一种以显贵阶层为对象的上流社会刊物。南北战争时期，杂志刊登短篇小说、长篇小说、诗歌、学术论文、政治和社会评论。这时期的好几种杂志幸存到20世纪，如《北美评论》(North Americam) (1815年创刊)、《哈泼斯月刊》(Harpe rs Monthly)(1850年创刊)和《大西洋月刊》(Atlantic Morthly) (1857年创刊)。

上世纪末，杂志业得到发展，种类越来越多。广告商很想把他们的信息直接传给妇女，他们也确实通过《妇女家庭杂志》(ladies Home Journal)、《麦考尔》、(CmcCauls)和《妇女家庭良伴》(Woman's Home Companion)之类的杂志做到了这一点。上世纪80年代和90年代，出现了几家包括文艺性和非文艺性的杂志，发行量很大，例如《柯里尔》(Collier's)双周刊、《世界主义者》(Cosmopolitan)月刊、《麦克卢尔》(Mc Clure's)和《星期六

① 西奥多·彼得森(*Theodore Peterson*)《二十世纪的杂志》第二版(*Magazines in the Twentieth Century,znd*)(厄尔巴拉贷，University of Illinois Press, 1964年)第442页。

晚邮报》(Saturday Evenig Post)双周刊。此外，适合各种兴趣、学科和专业的杂志也问世了。

本世纪初，揭露丑闻的杂志占统治地位。为了表示他的轻蔑，西奥多·罗斯福给这类杂志取了“揭丑”的名字。罗斯福把新闻记者比作《天路历程》①中“搜集丑闻的人”，即使向他赐予金光闪闪的王冠，他也不肯把注意力从地上的污秽移开，抬起头来。早在上世纪70年代，《哈泼斯周刊》(Harper's Weekly)就力图取代纽约城“第一流”的《粗花呢》(Tweed)；另一家19世纪的杂志《舞台》(TheArena)周刊，曾抨击贫民窟、血汗工厂和娼妓，要求制定环境卫生法、节制生育和实行社会化的医疗制度。但在19和20世纪交替之时，这种运动就习以为常了。许多杂志开始登载彻底揭露贪污腐化和滥用职权的文章，读者众多。揭露丑闻的人攻击城市里的贪污腐化和工业上的恶劣行径。那些具有革新思想的作家，如林肯·斯蒂芬斯、艾达·泰伯尔和雷·斯坦纳德·贝克，他们的名字家喻户晓。斯蒂芬斯写了受到广泛称赞的《城市的耻辱》系列文章，泰伯尔花了数年心血，写成了她的《标准石油公司的历史》，贝克的精心力作是题为《工作的权利》的系列文章，谈的是工人问题和工会中的腐化。这3位作家的作品都发表在《麦克卢尔》杂志上。广为发行的言论杂志也参加了对丑闻的揭露。

一些杂志试图用调查性报道之外的方法来推动社会变革。在西班牙—美国战争期间，《世界主义者》杂志派了一名记者去西班牙，商谈关于古巴的买卖。这位记者受到了冷遇，但他发回的报

---

① 《天路历程》(Pilgrim's Progress)是17世纪英国作家班扬(Banyan)讽刺贵族阶级的寓言式作品。——译者注

遣却写得很好。《世界主义者》还派了亲善使者到外国去，要求外国元首会见他们。这家杂志还建议创立一种国际语言和召开一次国际会议。它甚至还开办了一所有校园的全国通讯大学。最后，这家杂志也加入了揭丑行列。

到第一次世界大战爆发的时候，揭露丑闻的兴致已经衰减，而新型类别的杂志迅速出现。有一刊物叫“新闻杂志”，这是亨利·卢斯和布里顿·哈登于本世纪20年代创办《时代》周刊时杜撰的新词。这一时期还产生了新主意。例如出版“文摘”——这是收录其他出版物节选的集荟。《读者文摘》是有史以来办得最成功的杂志之一。《纽约人》也创办于本世纪20年代。1936年，画报杂志《生活》(Life)创刊。1945年，黑人画报杂志《黑檀》月刊问世。象《生活》、《展望》、《柯里尔》(Collier's)和《星期六晚邮报》等大型、广为发行的杂志统治市场近30年。在有效精细地运用照片和插图设计上，杂志远远超过了报纸和书籍。

第二次世界大战结束时，杂志变得华而不实，唯利是图；许多杂志都依赖于大众市场。随之出现了电视。如同电视，杂志主要依靠全国性广告，并跟电视一样，杂志也提供视觉的感染和轻松的消遣。然而，随着电视的普及，大量发行的杂志发现自己的读者和广告收入都在减少。专业性杂志的状况很好。但许多综合性杂志，如《柯里尔》和《美国人报》(American)，迫于经济原因，于50年代关闭。60年代，又有许多别的杂志也停刊，包括大型画报杂志《生活》和《展望》。有一些杂志在70年代复刊，不过复刊后的这些杂志发行量变小了，读者对象都是经过精心选择的。

到了本世纪80年代，发行量大的杂志几乎都销声匿迹了，取代它们的是数以千计的专业性杂志——从《今日心理学》到《父母》

和《滑雪》。杂志变成更加专门化的媒介，以其超常的能力，推销给按年龄、收入、教育水平等等划分的不同人群。仍有几家大型通俗杂志吸引着一般民众，如《电视导报》周刊、《读者文摘》月刊和《人民》杂志。但今天大多数杂志并不是面向广大的、各种各样的读者，而是面向某个有独特趣味、比较固定的集团。电子计算机帮助出版公司把人们分类编成次序井然的人口统计目录；出版人于是精制其产品以迎合那些读者的爱好。他们将杂志的内容和格调都定了向，就是吸引各类读者。杂志的专业化读者也照样吸引着许多广告商，这些广告商希望能够把他们的广告对准似乎合适的顾客。

杂志业

同报纸一样，今天许多杂志属于报业集团、大公司和联合企业所有。事实上，最成功的杂志出版人是那些出版一种以上杂志的人。如果一种杂志失败了，他们仍有其他杂志来维持公司的生存。象报纸一样，大多数杂志靠广告为它们提供一大部分收入，因为杂志的售价通常抵偿不了生产成本。

如同其他媒介，读者评价和读者调查在杂志定广告价格时是十分重要的。但正如菲利普·多尔蒂所指出的那样，时下对杂志有一个有趣的曲解：

> 如果一位编辑把杂志办成正合意以至于订户爱不释手，那就糟了。而如果这位编辑出版的杂志对每个人来说不值得一读，以至于这本杂志在人们中传来传去，那才叫好。理由是：杂志传阅得越多，读者总数越高。这样，广告机构的花费看起来就更有效益，做广告的人就更有可能利用这家杂志

来做广告。①

逐渐地，杂志成了传播的专业化渠道，吸引着特定的爱好和特定的读者。广为发行的综合杂志仍然有一些，但它们的数量肯定比科幻、体育、文化、城市生活、新闻等专门兴趣的杂志少得多。

对杂志而言，每本平均6个人看，利用率就算很高了，低的是1.8人。《西蒙斯市场研究》1979年一份报告说，《纽约人》的利用率很高(每册6.1人)，而《星期六评论》与《纽约人》争夺一些同类读者，其利用率就较低(每册2.5人)。②所以，虽然那时候这两家杂志的发行量大致相同，但《纽约人》所收的广告费却是《星期六评论》的两倍。《纽约人》登载受欢迎的漫画被认为是它每本传阅人多的主要原因。为了加强竞争性，《星期六评论》也增加了漫画和特写。

这样，如同所有其他媒介，杂志为了生存，必须对读者赋予热切的关注。而且，许多杂志还不能幸存。1978年美国有9732种期刊，而1950年才有6960种。每年都有许多杂志关闭。美国杂志似乎都处于一种永无休止的出生、适应、死亡的过程之中。杂志社很少有自己的印刷所。所以，创办杂志最初的投资较少，开办杂志还比较容易，而要维持杂志则比较困难。根据一个估计，你可以用100万美元创办一种杂志。1979年，一年里就出现约200种新杂志。但是只有大约20种杂志能熬过第一年。③研究杂志的

---

① 菲利普·多尔蒂，《星期六评论的新运动》"Saturday Review's New Pirve)载《纽约时报》1979年4月12日。

② 《纽约时报》1979年4月12日。

③ 托马斯·柯林斯，《不断更新的杂志业》(Magazine Industry Growing but Mortality Rote is High)载《洛杉矶时报》1980年5月27日。

多数观察家认为，许多杂志倒闭是因为出版人不能在发行收入与广告收入之间保持平衡。有些杂志倒闭是因为它们的出版人不能很好地调整他们的产品，以适应变化中的风气和兴趣。

杂志的种类

今日的美国杂志业几乎能为每一收入水平、年龄、教育水平、职业团体和爱好者提供一种杂志。在1971年，仍有大约600种综合性杂志，同时还有大量专题杂志。从《文学市场》(Lierary Market Place)里可以得到一些关于杂志种类的启示，《文学市场》是根据题材划分杂志种类的。在它的目录中有艺术和建筑学、书摘、商业和金融、少年读物、成人与儿童研究、奇趣与科学幻想、畜牧与农业、旅游、自然和体育等等；还有妇女喜好、住房和花园。《作家市场》(Writer's Market)采用另一种杂志分类法，具体如下：

(1) **消费者杂志** 这些期刊都在报摊上出售，或是普通人在家里订阅。主要消费者杂志也叫做"光滑"，因为它们用光滑的纸张印刷。这种用上等有光纸印刷的通俗杂志包括《麦克尔》和《黑檀》，很多都是面向大众发行的杂志。这一类中还可以分出两类消费者杂志：一类侧重于某个专题，诸如宗教或政治，也广泛发行；另一类即所谓袖珍杂志，是一种发行量小、通常刊登诗歌、小说和评论的期刊。

(2) **贸易期刊** 象《肉类批发商文摘》(Meat Packer Digest)、《现代机器厂》(Modern Machine Shop)和《出版者周刊》，这类出版物也称为"商业报刊"(businesspaper press)。这些杂志虽然面向某一特定行业或商业领域的人们，但它们也言及整个工业或商业，不是局限于一个企业或组织。

（3）**资助的出版物** 这类期刊是特定组织、协会和其他团体的内部出版物。它们包括《麋鹿》（Elks）月刊和《美国退伍军人》（American Legion）杂志，以及航空出版和在班机上散发的杂志，如《大使》(Ambassador)季刊(TWA出版）和《航行》(Passages)(西北航空公司出版)。资助的出版物还包括学院和大学的校刊，顾客的出版物，面向公司商人、代理人和特许人的杂志，以及各式各样的雇员杂志。

（4）**农场出版物** 从《农场杂志》(Farm Journal)月刊这种综合性、面向家庭的农场杂志，到《南方养猪农民》（Southern Hog Farmer）这类关心养猪的南方人的刊物，由于这种杂志种类多以及它们在农业杂志中专业性强，因此给它们单划了一类。

尽管这些分类是有用的，但仅消费者杂志这一类就掩盖了多种不同类型，包括以下几种：

新闻杂志 作为美国的全国性报纸，新闻杂志包括《时代》（Time）周刊，这是卢斯创办的刊物，一度以倾向共和党的观点著称，近来变得稍为自由主义了；《新闻周刊》(Newsweek)，一份总的来说倾向自由主义、较少教条主义的刊物，属于华盛顿邮报公司所有；保守的《美国新闻与世界报道》（U.S.News & World Report)，具有强烈的重商倾向；还有象《七天》（Seven Days）这种新创刊的、试图抵销传统的新闻杂志影响的激进的左派杂志。

城市杂志 象《纽约》(New York)、《华盛顿人》(Washingtonian)和《新西方》(New West)等刊物是典型的城市杂志，它们在本世纪60年代发展起来，主要报道一个特定城市或地区的活动。多数大城市和许多较小的城市（例如阿尔布凯克）现在都有了城市杂志，这些杂志既调查公共事务，又有选择地反映当地场

景(尤其是娱乐和饭店)。

性杂志 各种各样性杂志有时引起争议。这些刊物发行量大，收入很高。这类刊物包括象《花花公子》(Playboy)和《屋檐》(Penthouse)等综合性的性杂志，近年来变得越来越高雅了。性杂志以其文艺性和非文艺性的文章、专访以及煽动色情的照片而自鸣得意。还有象《妓女》(Hustler)和《强奸》(Screw)以及其他以不正常性欲(例如施虐)迎合人们需要的比较淫秽的刊物。性杂志主要是针对男人的，也有一些如《风流女子》(Playgirl)是面向妇女的。

体育杂志 美国人迷恋各种体育项目，有大量杂志来满足他们的兴趣，从包罗各种运动项目的综合性《体育画报》(Sports Illustrated)和《体育》(Sport)杂志，到只涉及一种运动项目如网球、滑雪、举重等等专业性杂志。事实上，一种新的运动形式时兴起来以后，很快就会出现有关这种运动的杂志。本世纪70年代末，当羽毛球风靡起来，好几种羽毛球杂志问世了。体育杂志同性杂志一样，一度也几乎是“男子专有”。现在，由于综合性体育杂志读者中的妇女越来越多，一些专为妇女服务的体育杂志也应运而生。

言论杂志 这些杂志包括美国一些最古老和最荣耀的期刊，从南北战争时期出版至今的、声望颇高的《民族》周刊，到专栏作家威廉·巴克勒(william Buckley)本世纪50年代创办、观点保守的《国民评论》双周刊。其他杂志有自由主义倾向的《新领袖》(New leader)周刊、《新共和》(New Republic)周刊和《进步》(Progressive)月刊，《进步》杂志1979年因报道了氢弹制造的秘密与政府发生冲突，从而成为头版头条新闻。

知识分子杂志 《评论》(Commentary)杂志、《美国学者》

(American Scholar)和《党派评论》(Partisan Review)之类的出版物，与言论杂志很相似，但它们通常本子更厚，并且面向知识水平较高的读者。言论杂志和知识分子杂志都以能“影响有影响的人”而自豪。这些杂志一般发行量不大。

高级杂志 这类杂志尽管与言论和知识分子杂志相似，但它们的发行量通常比那两种杂志稍大一点(比如50万份)，并比知识分子杂志更接近一般读者。属于这一类的有：《大西洋月刊》(Atlantic Monthly)、《哈泼斯》杂志、《星期六评论》、《史密森》(Smithsonian)学刊和《国家地理杂志》月刊。

男子趣味杂志 这类刊物如《真实的：男人杂志》(True: The Man's Magazine)和《大商船》(Argosy)有时在内容上与性杂志和体育杂志交叉。

妇女趣味杂志 一些全国最成功的、发行量最大的杂志都是面向妇女的。19世纪发行量超过100万的第一份美国杂志是《妇女家庭杂志》(Ladies' Home Journal)，至今盛况不衰。属于这一类的其他杂志有《宅园美化》(Better Homes and Gardens)、《家政》(Good House kee ping)和《麦考尔》。有一本妇女趣味杂志叫《太太》(Ms.)，与传统模式的妇女杂志不同，它反映了一种温和的男女平等主义的观点。

幽默杂志 从《帕克》(Puck)① 和《滑稽周刊》(The Comic weekly)于上世纪70年代创刊以来，我们一直有幽默杂志，包括《国民讽刺文》(National Lampoon)、《狂妄》(Mad)和《标枪》。《纽约人》基本上不是幽默杂志，但其高雅的幽默肯定是它成功的因素之一。与幽默杂志密切相关的是滑稽杂志和滑稽书籍，它们几乎自身就是一个产业。

① 莎士比亚戏剧等作品中的顽皮的小妖精。——译者注

当代杂志的功能

我们还可以根据功能来给杂志分类。一些杂志，例如新闻杂志《时代》周刊和技术刊物《科学美国人》(Scientific American)月刊，主要是提供信息。其余的主要想提供娱乐，例如《花花公子》和《真事》(True Story)。还有一些主要为了说服读者接受某种观点，如象《新共和》和《国民评论》那样的言论杂志，以及象《守望楼》(Watchtower)那样倡导一种信仰或思想的宗教杂志。

一些历史学家认为杂志促进了社会变革，他们的论据是：童工法、联邦食品和药物条例以及其它政治和社会变革都是由披露丑闻的人倡导，然后由政府实施。了解一下当前舆论界的活跃状况，我们社会怀疑揭丑者是这些变革的直接原因。但是毫无疑问，揭丑者以及后来其他杂志作者都关注必需的变革，激发人民调动力量实现他们期望的变革。担任《民族》(Nation)周刊主编多年的凯里·麦克威廉斯(Carey Mcwilliams)说，改革新闻是周期性的，总是一起一落的。处在循环的高峰时，杂志的影响可能是最显著的。

虽然电视堪称每日新闻最普通的来源，但杂志却具有相当深厚的解释功能。纵观历史，杂志一直站在时尚、思想和风格的前沿，而没有人认为它们造成的影响是孤立的。很显然，它们是监测工具，经常赶在其他媒介之前传递信息。但是杂志一直把兴趣主要放在我们称为"因果关系"上——解释社会及其各部分，预测发展趋势，并把零碎的事实联系起来，阐明新闻的意义。换言之，杂志是伟大的注释家。

历史学家詹姆斯·P·伍德(Jawes P. wood)是这样评价

杂志的作用的：

杂志一直是一种在人民中间传播信息的工具，也是传达事实、思想和幻想的媒介。现在它是一种改造了的工具，比两个世纪以前为千百万人提供的传播工作更有效。杂志传递更多各不相同的事实和更复杂的思想，主要是因为20世纪比18世纪有更多的东西需要传播，也因为今天的人们希望并需要获得更多知识和信息。杂志的社会力量更大了，因为它能与更多的读者见面，这些受过教育的读者，更容易接受报刊上的思想，他们主要是通过阅读杂志，学会了如何在一个扩大了的社会、政治和经济环境里生活。①

西奥多·彼得森用简单明了的语言描述了杂志对美国人生活的贡献：

首先，杂志肯定对本世纪发生的社会和政治变革尽了一部分责任……

其次，杂志不仅解释问题和事件，还把问题和事件摆在全国的整体上透视……

第三，杂志的全国观念无疑培养了所谓的国民共同意识……

第四，杂志向千百万美国人提供了廉价的娱乐……

第五，杂志是千百万美国人日常生活中便宜的指导教师……

第六，杂志是人类文化遗产的教育者；

最后，杂志最令人确信的实力之一是它们提供丰富多采的游戏、信息和思想。②

---

① 詹姆斯·普莱斯特德·穆德，《美国的杂志》(Magazine in the United States)，第二版(纽约，Ronald，1956年)第378页

② 彼得森，《杂志》(Magazine)第448页

杂志的装璜和提供信息的方式，以及准确地选择读者对象的能力常常超过其他媒介。其他媒介反复模仿杂志。报纸在销售方方法和写作风格方面变得更象杂志了。甚至电视也受其影响。近来各个电视台开辟了“晚间杂志”节目（ENening Wagazine），哥伦比亚广播公司受欢迎的“60分钟节目”自称为电视新闻杂志（Television newsmagazine）。这些例子说明杂志吸收信息的广泛程度。

四 书 籍

书籍与别的媒介都具有提供信息、劝说和娱乐的功能，尽管不象报纸和杂志，书籍通常不含广告。书籍与其他媒介的不同之处在于书籍是装订的、有封面、从头连贯到尾。由于书籍生产周期常常需要一年或更长时间，它们不如报纸和杂志那样及时。书籍便于长期保存和使用，它们的形式适宜在深度方面对一个题目或一种思想进行探索和发展，至少这些是优于其他媒介的。

这些特点使书籍在大众媒介中发挥特殊的作用。大多数书籍只能出售几千册。即使一本全国最畅销的书，其销量也不会超过1000万册，远远比不上许多电视节目的观众人数。对书籍的社会重要性是怎么估计也不过分的。书籍宣传了各种强有力的思想，并导致人们和制度的变化，甚至导致了革命。书籍是传播文化遗产的主要渠道。它们被看作是讨人喜欢的，但也被看作是危险的。书籍在图书馆被查禁，被独裁者焚毁。象言论杂志一样，书籍经常说服有影响的人，其影响超过了它们实际的售量和读者范围。

出版公司处于拥有大量讯息的作者和公众之间。出版公司的

作用有以下壁方面：选择可以出版的材料；生产有形的制品，即书；冒险投资，以便把手稿变成书，向公众推销和发行。然而，大多数出版公司是私人企业，因此它们还负有第四种作用：赢利。出版业不断变化的经济形势影响到出版公司发挥作用的方式。

书籍出版趋势概览

美国历史上早期出版的书籍包括宗教著作、历书、政治和社会专题论文。在19世纪，谨小慎微的、学究气的出版商象宗教出版者一样，敞开了他们的大门。他们出版的书籍以优质印刷和皮革装订为特色，主要面向受过教育的高雅读者。然而，即使在19世纪，美国的出版商也向广大读者供应各类书籍：廉价的平装小说、教科书、参考书以及文学和学术著作。

在19和20世纪交替和第二次大战结束之前的年代里，书籍出版发生了一个重大转变，变得更加商业化了。它向公众提供什么书籍越来越取决于是否赢利。随着教育的发展，教科书和参考书的销售也在扩大。本世纪20年代，每月书刊述评俱乐部和文学公会成立了，通过向远离书店的人发行书籍，扩大了书籍市场。不过书籍出版仍然带有绅士气派，而不是一个在一般情况下既能赚大钱，又是经营技巧十分精明的行业。

只是在第二次世界大战之后，出版业才出现重大变化。参加过二次大战的退伍军人得益于“退伍军人法”，充塞各大专院校，教科书的需要量急剧上升。入学的儿童也比以前增多了。各种图书俱乐部增加了。出版商向杂货店和报摊供应平装书，于是这种书籍的市场繁荣起来。技术革新使书籍生产更加迅速。

所有这些导致了书籍出版令人眩惑的发展。出版业增加了许多新伙伴，书籍生产的各方面越来越依赖于外界人士。这个由一

度是小家庭式的企业组成的产业走向了社会。为了开辟财源以利用新的发展可能性，许多公司走向社会，发行股票。银行和投资者开始向出版公司投资。在本世纪60年代初期，许多出版公司合并，或被传播公司或联合企业所吸收。例如，时代明镜公司就买了几家出版公司，包括新美国图书业和世界出版公司。静电印刷公司接收了吉恩公司和R．R．鲍克公司。这样一来，出版公司获得了财源、业务和销售技巧，但一些出版公司也失去了自主决定权。

到1980年，出版业看起来不象一个行会和知识性企业，而更象一个现代产业。批评家们担心，传统出版业的精细工艺和知识水准都将不能维持，而且取代这些的将是“一个标准——适合中等的大众口味”。①

出版过程

直到最近几十年，出版商才都自己经营印刷厂、装订所和书店。出版公司以其印刷和装订质量而闻名。然后，出版业的经济形势使得出版商放弃了这些业务；现在，他们出版书籍，就与公司以外的排字工人、印刷工人和装订工人订合同。实际上，他们经常雇用外面人员来设计他们书籍的内外部分，绘插图、配照片、校对样稿，以及承担出版过程的其他许多任务。这样，较少一部分出版技术工作是由本公司雇员干的，出版商在很大程度上成了协调人，雇用和协调公司以外许多人员所从事的工作。

当然，这些“外人”主要是作者。在多数情况下，作者不是书籍

① 摘自查尔斯·A·麦迪逊，《美国的图书出版》Book Publishing ih America（纽约：Mc Graw—Hll 966年）第402页；同时参见本杰明·M·康佩因《转变中的书籍出版业》The Book Industry in Transition (White Plains, N. Y. Khpw Ledge Industny 1978年)

出版商的雇员，尽管一些公司曾试验过职员著书——但极少数是成功的。无论作者还是出版商都有可能首先提出写一本书的想法。很多作者，特别是有名的作者，都有著作权代理人。代理人了解哪些出版社和出版社的哪些编辑可能对某一具体想法感兴趣，于是构思出书的主题思想，代表作者出面与出版人谈判。代理人从作者出书的稿酬中得到一份佣金(通常为15%)。作者向出版商交付书稿。

书稿由编辑加工。出版公司拥有各种门类、各种职衔的编辑，编辑的责任权限在各个公司也不一样。在一家公司中，可能分配给一种或几种编辑的任务是：提出出书的想法，物色作者，评定书稿的质量或销售潜力，为书稿修改润色，协调书籍的生产过程，或绘制插图。其他人则设计书页和封面，并进行校对。

为把手稿变成铅字版，出版商从外面雇用“排字工人”。他们还从纸张公司买纸，并承包给印刷工人和装订工人。出版公司的销售代表说服独立的售书人去推销本公司的书籍，或者让学校教职员分配教科书。(有些出版商也开书店)

于是，出版商就汇集了一支队伍，这支队伍有作者、编辑、排字工、印刷工和售书人。在这支队伍中，出版商是“整个事业的最高指挥官和组织者”。①在书籍制作的各个阶段上，出版商都要努力控制成本、进度和所有公司内外人所做工作的质量。出版商的作用，用作家丹·莱西的话来说，就是“有些类似戏剧舞台监督或独立的电影制片人”。②

---

① 小戴塔斯·C·史密斯：《图书出版指南》(A Guide to Book Pablishing)(纽约：R. R. Bowker 1966年)第7页。

② 丹·莱西：《出版经济学或正当·史密斯与文学》(The Economics of or Adam Smith and literature)，《载 The American Reading Public》(纽约：R. R. Bowker 1965年)

象制片人一样，出版商——至少在某种程度上讲——有各自的风格和声誉。这些风格和声誉，部分取决于他们如何安排出版程序，如何处理与作者的关系，以及他们所出书籍的外观。有些公司保守，有些敢大胆创新。有些公司出书又快又便宜。象关于1979年琼斯镇大屠杀那种事件的书，事件本身还是报纸的头版新闻，而书已经出来了。有些公司以其优良工艺而著称。然而，或许更多的公司以其选择出版的各类书籍而闻名。

出版社种类和书籍种类

少数美国出版社以其政治观点而闻名。例如，德文—阿戴文和阿林顿出版社都是保守的出版社。国际出版人公司是美国共产党的官方出版机构。波士顿灯塔出版公司与“拥护政治统一普及社”关系密切，政治上具有自由主义色彩。其他出版商以其专门出版某一专题如艺术或法律的书籍而享名。

教科书出版社与普及书出版社的区别比较简单，前者出版教学或参考用书，后者出版除此之外的所有书，有文艺的或非文艺的。大学出版社则是第3种较小的类型。它们是与大学相联系的出版社，出的书主要面向学者和科学家。有些公司专出精装书，有些专出平装书，还有些专出大众平装书，这种书便宜，在杂货铺、超级市场和报摊出售。

我们也可以根据读者和功能来划分书的种类，如下列①：

(1) **普及书籍**　包括文学、生物学以及所有综合性的非文艺书籍。这些书籍通常由零售书店经销。

(2) **教科书籍**　包括小学、中学、大专和大学的教材。这些书

---

① 参考史密斯的《图书出版指南》第128到129页。

一般通过教育单位或学院书店出售，出版社也直接向州、地方学校教委或教职员推销。

(3) **儿童书籍** 通过书店出售，或卖给学校和图书馆。

(4) **参考书** 包括字典、百科全书、地图册之类的书籍。出版这些书周期长，成本高。

(5) **科技书籍** 如手册，有独到见解的研究成果和技术报告。

(6) **学术性出版物** 这类书与教科书和科学著作有交叉。

(7) **法律书籍** 包括把法律材料编纂成典，并使之不断更新。

(8) **医学书籍** 这类书籍也需要经常更新。

普及书籍约占书籍售量的15%，教科书约占29%。②百科全书和图书俱乐部销售量也在所出书籍中占有很大比例。

出版经济

1980年，美国书籍出版社一年出书4万种，其中约2/3是初版，其余1/3是旧书再版。除此之外还有全国最大的出版机构——美国政府印刷公司的未经统计的出版物。有些出版公司是宗教、政治或教育组织资助的，但大部分美国书籍是谋利的私人公司出版的。

作家丹·莱西在评论"作为企业经营的出版业的实质"时说："出版商支付成本费并承担发行每册书的风险，因此他处在投机性很强的地位①。"当然，作者也要冒风险。尽管他们出书之前可以从出版商那里预支一部分钱。但他们的钱几乎都来自书的版权

---

① 约翰·P·德索尔：《图书出版》(Book Publishing: WhatIfIs What ItIs, What It Does)(纽约：R R Bowker 1974年第23页。

② 莱西：《出版经济学》。

费——净销售额的一部分。如果书畅销，作者就发财；如果书滞销，作者也倒霉。他们要等到书销出数月之后，才能从出版商那里得到版权费。版权费的数额和支付期限都在合同书里签定。版权费的多少不等，变化很大；知名的作者通常可以得到优厚的版权费。普及书作者所得的版权费一般少于教科书作者。

出版业还有一个大不相同的工作方式，叫"资助出版"或"自费出版"。在这种出版方式中，是作者而不是出版商支付书的印刷费，书售出后几乎全部收入归作者。但这种出版方式很少能使作者赚到钱的。作者经常以花掉成千上万的印刷费而告终，收不到任何钱。然而，愿意自费出版的作者常常是因为找不到商业出版人，没有其他办法出版他们的书。许多自费出版的书籍是家史、个人回忆录或其他很难出售的书。当你看到"纽约出版人寻找作者"广告时，你可以断定这是一个资助出版社在寻找顾客。

自费出版远离美国出版业的主流。主流的中心在大的出版公司，大多数大公司的总部设在纽约。1980年的书籍零售额估计近40亿美元。全国3.3%的出版公司约占书籍销售额的70%。①

然而，小出版社遍布全国各地。据R·R·鲍克公司1972年统计，全美国有6000多家出版社，但是出过5种书以上的出版社仅1000家左右。②一家出版公司开张的时候可以只有一两个人和很少的设备。他们不需要印刷所，而雇用公司外的印刷工人和装订工人，出一本书订一次合同。与小型广播电台或小报社不同，小

---

① 约翰·P·德索尔，《图书出版》(Book Pubinshling)，载美国图书馆协会年鉴《The ALA Year Book》(American Library Association，1976年)第293页。

② 同上，第23页。

型书籍出版社的读者不限于当地，它可以通过推销和广告，引起全国的注意，把书销往全国各地。因此，书籍出版商能以少量的资本起家，出版少数几种书，直到他们开始盈利。

然而，很多书从未带来利润。当然，畅销书可以获得很高利润，盈利之高足可补偿那些亏本或不亏不盈的书。有些经济学家认为，书籍出版商如果少出书，把力量花在推销出版了的书上，则可以改善经济情况。有些批评家认为出书范围很广的倾向是乐观主义的表现。另一些批评家则说，这个倾向是竞争激烈的结果。如果一本书有机会（即使微弱的机会）成为畅销书或至少销售不差，其作者即使被一家出版社拒绝，也可以另找出版社，而且可能找到一家或一家以上愿意接受书稿的出版社。

即使出版业这种严肃稳健的行业也运用现代销售技术。一种方法是一种特别的出版前估价。有时，出版商通过图书俱乐部或杂志广告，为预订未出版的书提供估价单。有一些公司，如“时代”公司和“读者文摘”，是邮购出版公司。它们发出说明详尽的小册子，向未来的顾客介绍一本书和一系列书的内容，搜集并仔细地分析反应。这种市场调查完成以后，才开始写书。对小册子的反应可能导致计划的取消，或改变原定内容、版式和推销方式。

书籍出版受许多因素限制 如零售书店太少。与其他消费品产业比较，出版社的广告预算一贯比较少。书籍对其他媒介的依赖，可能比其他印刷形式都多。例如，出版社依靠杂志和报纸，通过书评和花钱登广告来推销书籍；作者经常出现在电视和广播电台节目上，推销他们写的书。

正确对待书籍

书籍出版并不总是象它表面那么严肃认真。谁能认真地对待

题目如“非走私者的书”或“性生活亏损营养指南”这样的书？甚至出版人也甘愿嘲弄他们自己。工人出版社出版了克里斯托弗·塞尔夫写的一部讽刺作品，几位同事称之为《20世纪80年代：回顾动乱的10年，1980—1989》。该书1979年发行，却印了一个1990年的出版日期。关于此书的广告对出版前特殊价格开了一个玩笑，说出版人价目表上此书售价将为69.95美元，但对提前订购该书的人只收7.95美元。出版人也可能无意之中成了嘲弄本行业的合谋者。几年前，出版人莱尔·斯图尔特出版了一部小说叫做《裸体的陌生人》。这部书在广告和电视上推销，有人猜测是一位名叫佩内洛普·阿什一个文静的家庭主妇写的。一位自称阿什太太的女子甚至公开亮相。后来透露出来的消息说，此书的真正作者是长岛《新闻日报》社的几名职员。他们一致商定了此书的大致轮廓，然后每人写一章。

虽然如此，书籍仍然是最持久、最严肃的媒介，并为其他媒介提供许多内容。电影常常是根据小说改编拍摄的，杂志常常普及书籍已经全面阐述过的思想。在印刷媒介——主要是知识性媒介中，书籍是获取知识过程中的关键一环。

五　印刷媒介的未来

所有印刷媒介形式——报纸、杂志和书籍，不仅是传播的渠道，而且也是力争多多赢利的企业。除报纸外，所有的印刷媒介现在都是很赚钱的，它们在美国工业中起着相当重要的作用。它们与电子媒介争夺广告收入，而且略占上风。批评家认为公众将厌烦印刷媒介，麦克鲁汉预告过印刷媒介必将死亡。但是许多人不同意这种观点。著名的杂志主编诺曼·卡曾斯就是其中之一。

他出色地描绘了印刷媒介的作用：

> 我们相信，印刷媒介不仅能维持下去，而且将继续是精神生活中的一种主要力量。迄今为止，还没有任何一项发明象印刷媒介那样充分地满足人脑的知识需要。人的思想把纸上的小小符号转变为一定意识的能力，正是人类文明获得基本动力的方式之一。①

毫无疑问，即使面对电子媒介的挑战，印刷媒介仍保持着强大的力量。至于将来文字是印在纸上（当今世界的一种珍贵产品）或显示在电子计算机终端上，那并不是特别重要的。不过大多数预言家说，印刷媒介将以某种形式继续存在，并将继续持久地、有力地向读者提供讯息。

六 小 结

在这一章里，我们从形式、功能和读者的概念入手，对印刷媒介这一最古老的媒介进行了分析。今天印刷媒介的三种形式是报纸、杂志和书籍。它的功能是提供信息、影响舆论、解释环境、传递社会遗产、充当商品和服务的市场、以及供人娱乐。这些媒介的读者从整体来说是人数众多且各种各样，但是许多杂志和书籍却是面向特定的读者。

美国报纸是私人赢利性企业，它的特殊作用是：为民主国家的公民提供所需要的信息。从19世纪初开始，美国报纸就吸引着

---

① 摘自罗兰·E·沃尔斯利：《变化中的杂志》（The Changing Magazine）（纽约：Hastings House，1973年）。

广大形形色色的读者，并具有多种多样的功能。尽管美国报纸种类繁多，但在读者和观点上，大多数都具有强烈的地方色彩，而非全国性。报纸的收入大部分来自广告。很多报纸属于垄断报团和联合大企业所有。在本世纪60年代和70年代初期，报纸的报道风格和内容遭到猛烈抨击。在70年代中期，报纸的发行量下降，数十年来，它们一直在对付来自广播电视的竞争。但是报纸已适应了新的情况和需要，增加了"软"新闻和过程报道，增加了主观报道和解释，也增加关于妇女和少数民族的报道，从而自己的形象为之一新。今天，大多数报纸仍然是盈利的。

同报纸一样，杂志的大部分收入也依靠广告，它们一般也属于垄断报团和大联合企业，并得适应来自广播电视竞争的局面。这种竞争的一个结果是大发行量的综合性杂志减少，而面向专业读者的杂志增加了。杂志虽然缺乏报纸的及时性，但它们在介绍思想和事件时常常提供更加宽广的来龙去脉和更深刻的阐述。它们经常把新风格、新政策和新思想注入美国生活的主流。

比起杂志和报纸，书籍的读者更少，及时性更差，但是它们却更加持久。书籍一直是保存社会遗产和改善社会的强有力工具。处于强有力讯息的作者和公众之间的是出版商。近几十年来，出版商一直主要是协调者和冒险者。作为协调，他们在书的作者、生产者和售书者之间起联系作用。作为冒险者，他们为把书稿变成书进行投资。大多数出版公司和私人企业，其中许多属大型传播公司和大型联合企业所有。尽管许多出版社现在运用了现代化销售技术，但很多书从不赚钱。

第五章　广播电视媒介

广播和电视新闻的基本难题之一是这两种工具都在娱乐、广告和新闻这三者互不相容的结合中成长起来。三者中任何一种都是相当不寻常且要求很高的专业化的。当你把三者硬凑在一起时，冲突的烟尘就永不平息。

——爱德华·R·默罗(Edward R. Murrow)

我们在第一章里对大众传播所下的定义似乎是为广播和电视制定的。广播电视业运用象通讯卫星那样复杂的技术，根据详细的计划一天24小时播送讯息。每天收听和收看广播电视的听众和观众数以万计，不管他们的背景、文化水平和兴趣爱好如何。首先问世的当然是无线电广播，而电视出现以后也没有取代它。无线电广播的继续存在和当前无线电广播和电视的地位，再一次说明一种媒介对其它媒介的冲击以及形式、功能和受众之间的关系。

我们首先从整体上观察广播电视事业，考察使其可能生存的技术、传播者的管理方法及其传送的讯息。然后，我们再更加详尽地考察无线电广播和电视，最后再展望有线电视可能开拓的前景。

一　对广播电视的各种认识

英国作家约翰·克罗斯比说，20世纪是喧嚣的时代——“物

质之声、精神之声和理想之声——我们掌握着所有这些声音的历史记录。事情毫不奇怪，因为我们几乎所有令人惊叹的技术力量都已投入到当前反对寂静的攻击中去了。”①在这个攻击中，广播电视是打头阵的。虽然电影和无线电广播几乎同时发展起来，但无线电广播和电视把现代的“喧嚣”直接送进人们的家庭，再不离开。广播电视以电影力所不及的方式扩大了人们的视野，因为电影主要是娱乐媒介。广播电视把遥远的地方发生的事件告诉人们，有声音，后来又有图像，借助声音和图像，人们就能更好地认识并了解世界和世界人民。

一提起“广播”② 这个词，人们的心目中就可能出现许多不同的形象：电视机、播放音乐节目的广播员、所喜爱的明星或广播公司的股票证券。广播包括所有这些事物，甚至更多。

广播的定义

我们使用“广播”一词，指的是电信的一个特殊类型。电信是利用电磁工具进行远距离传播的一般性术语。③ 在点对点电信

---

① 约翰·克罗斯比(*John Crosby*),《喧嚣的时代》(The Age of Noise), 载于艾伦(Allen)和琳达·基尔希纳(Linda Kirschner)合著《大众媒介读物·广播电视》(Radio and Television, Readings in theMass Media), (纽约, Odyssey Press, 1971年)第183页。

② “广播”(*broadcasting*)一词在美国包括无线电广播和电视，而在中国单指无线电广播，故本书译文仍按中国人的习惯，凡称作“广播”的即指无线电广播。本节可作为读者了解美国“广播”这一概念的参考资料。——译者注

③ 关于这些概念的有益讨论，请参见里德·H·布莱克(*Reed·H·Blake*)和埃德温·O·哈罗德森(*Edwin O·Haroldben*)的《关于传播学的概念分类》(*A Taxonomy of Concepts on Communication*)(纽约, Hastings House, 1975年)第42页。

传播中，利用电磁工具进行直接的人际间的传播，例如，可运用电话、电磁带、步话机或空对地电台。第二种电信传播是监测性电信传播，它“对地平线进行”，如找寻危险信号等。监测性电信传播包括雷达、空气污染监测和天气扫描装置。我们感兴趣的还有第三种电信传播——大众电信传播，它运用电磁工具把信号同时供给大批受众。这就是“广播”，它包括无线电广播和电视。

广播比其他任何媒介都更符合第一章对大众传播所下的定义：讯息通过机械媒介，由专业的传播人员传送给人数众多、各色各样的受众。广播媒介也具有第四章论述的印刷媒介的所有功能：它们密切地参预对环境的监测并说明其相互关系，还参加社会文化遗产的传递。它们也提供娱乐和广告。为了认识广播是如何实现这些功能的，我们需要从多种角度对它进行观察，考察它的技术、制作、播送系统以及内容。

广播电视技术

广播电视技术是一个以自身为对象的学科，它包括从早期的无线电波科学实验，到现代电视摄像机和地球卫星、信息处理的理论与实践以及工程技术的进步等所有方面。一走进电视台，你就会看到高级复杂的发射机、控制室、摄像机、录像设备、编辑装置和传声器等。即使在家里，广播技术也是各色各样，越来越复杂。可能不止有收音机和电视机，还有录像机、重放系统、大屏幕接收机和电子游戏机。

从这些各种各样技术装置看，我们可以孤立地说广播的实质是一种技术，即把电子产生的无线电波传送到接收装置的一种手段。广播电视台就是传送中心。发射机基本上产生两种电波发射到空间。低频电波运载信息——即要播送的声音和图像。但是这

种信息波的力量自身不能有效地穿过空气，于是又把它叠加在一种高频载波之上。① 被摄像机或传声器所接收到的信息，就是在发射机里被叠加在载波上的。当信息波叠加在载波上时，我们说，载波已被调制。

这种调制可以两种方式进行：振幅调制（调幅）和频率调制（调频）。在振幅调制（AM）中，当信息波叠加在载波上时，载波的高度起了变化。在频率调制（FM）中，载波的频率起了变化。调幅广播能到达广阔地区，而调频广播则很少受电流和静电干扰的影响。在电视里，视频信号是振幅调制的。接收装置收到以后把载波又还原成声音和(或者)图像。

发射机是广播电视台的心脏，而广播电视台既能接收又能传送讯息，通过微波、同轴电缆、电话线或通讯卫星传送给电视台。（这些都是点对点传播装置。）广播电视台然后把收到的讯息转发出去。

技术发展和社会运用

如果我们仅仅把广播电视看作是一种技术，那么广播和电视世界的许多东西将仍然是神秘莫测的。首先，实验室里的技术发展常常大大领先于在世界上的实际应用；而且，技术的最终应用常常与发明者和技术人员在实验室里所期待的不一致。技术何时、怎样从实验室进入家庭、街道和企业，这要取决于经济、政治和文化。

被称为无线电广播之父的古格列莫·马可尼经历了实验室与

① 林恩·S·格罗斯(*Lynn S. Gross*)，《听和看》(Hear/see)，载于《广播电视概论》(An Introduction to Broadcasting) (Dubuque, W·C·Brown, 1979年)第45页。

世界的差距。他在其父亲的意大利庄园里试验无线电报，开始了他最早的广播试验。他认为他的发明可能获得巨大的社会效果，力图使意大利政府对他的工作感兴趣，并出资帮助他。但意大利政府对此根本不感兴趣，使得广播的应用失去一些宝贵时间。直到马可尼带着发明设想到了英国以后，他才获得了专利权，并得到财政资助以进一步完善其发明。

为什么象马可尼那样的革新不能更快被采用呢？这有很多原因：经济现状、政府法规和政策、公共兴趣、文化习惯，等等。在工业社会，文化的技术或物质方面超越了这个社会控制和运用这种技术的能力，这是司空见惯的事情，这种现象被称为“文化滞留”。例如，原子武器的新发明早于试图找到控制现存武器的方式。医学技术的奇妙进步很少直接同广大人民见面，因为提供广泛的医疗服务所需要的社会系统的发展大大地落后了。

美国的广播电视史也有“文化滞留”留下的痕迹。例如，早在 1923 年就在纽约至费城之间首次试验了电视图像，5 年之后第一次定期电视节目才开始。13 年之后——即 1941 年——联邦政府才批准搞商业电视。到 1948 年，电视的大发展万事俱备，但直到 50 年代，电视才进入大多数美国人的家庭。正如我们在第二章所看到的那样，电视发展缓慢的部分原因是第二次世界大战的结果，那时厂家都从消费性生产转向制造武器和军事装备。从1948年到1952年，政府还冻结了电视经营许可证，以便制定健全的许可证制度，避免自由放任的电视竞争可能造成的混乱。因此，当电视技术准备大规模推广使用时，虽然社会和政治制度赶上了电视的发展，但电视的发展仍然被耽搁了。

最近，联邦政府制定的法规减缓了有线电视的发展。广播电视其他方面的发展也落后于它们的潜力。本世纪 60 年代中期，一

些未来主义学家说，在10年之内，美国将成为“电讯之国”，一个庞大的电视频道和信息传送装置系统将连到每一个家庭。阿瑟·C·克拉克甚至预言不再需要旅行，将出现一种绕轨道运行的电子邮局。事实上，未来主义学家设想的许多装置及其应用今天在技术上已经是可行的，但大多数美国人家里没有先进的信息存贮和检索系统，老式的空间播送的电视仍在广播电视中占主导地位。任何新技术的应用通常不仅需要技术发展，而且还需要经济、社会、有时甚至是政治上的调整。

广播电视的发展史就是理论与应用科学、空想家与企业家、商业利益和法规这几种伙伴关系的发展史。这种不同利益的结合，既合作又斗争，产生了一个既不怎么合理、又不怎么成体系的广播电视系统。广播媒介的技术和实际应用常常显得不协调。例如，作为一种媒介的无线电广播能够进行多方位传播。它的技术允许发展合理的、高效的商业、教育或用于家庭经济的广播系统。确实，一些人曾估计无线电广播会有那样的用途。但是，与此相反，在本世纪20年代中期，无线电广播却成为提供娱乐、新闻和广告节目的通俗文化媒介。甚至一些最有远见的广播事业的先驱者都未能预测到广播事业将会如何演变。他们不能估计广播媒介将来的特性和它在商业、文化和技术方面的大规模发展的潜力。

无线电广播史典型地说明了形成技术转化成应用技术的各种力量。发明者争夺专利权；听众以出乎意外的方式利用这新生的媒介（例如，私人发射机播放音乐）；大公司和政府都对无线电广播的发展感兴趣。最后，是社会、经济、各种政治力量和决策的结合，给予广播一种传播媒介的地位。三个最重要的、确定广播地位的决策是：

●允许向广告客户出售广播时间，以此解决广播的资金问题，这是美国电话电报局的革新。

●组成全国广播电视网，这也是美国电话电报局支持的。

●联邦政府出面调停，建立秩序，克服由于各电台为争夺广播频率所引起的混乱。政府提供了一个保护性组织，以便私人电台能有效地进行工作。①

因此经济和政治是决定如何将广播电视技术知识投入使用的关键所在。经济和政治给我们的主要是一个以赢利企业组成、在某些政府法规的限制下向广大听众广播的系统。

广播电视的制作和发布系统

广播电视远非一个技术系统。我们可以设想一个基本采用与当今同样技术、而又属于不同的组织和也许具有不同用途的广播电视系统。假设联邦政府垄断了广播，用它来向公众提供信息，那么，我们就只有全国性节目、实况转播国会开会情况和外交访问，以及关于地方政府得到新拨款的公报。也可以假设在全国各城镇，地方商人联合起来买下广播电视台来推销他们的商品，那时我们就只有充满吹捧待售的当地商品和服务的当地节目了。这样一来，电视和广播对我们来说就意味着与现在大不相同了。但那些系统从未出现。广播电视不仅是一个技术系统，而且也是一个制作和发布供传播的讯息的系统。

在美国，这个系统既有地方成份又有全国成份。这个系统大

① 吉劳德·切斯特(*Giraud Chester*)、加尼特·R·加里森(*Garnet R·Garrison*)和埃德加·E·威利斯(*Edgar E·Willis*)，《广播和电视》(*Television and Radio*)，第4版(Englewood Cliffs, N·J·, Prentice-Hall, 1971年)第42页。

多数由私人赢利企业组成。尽管这个系统也包含公共的、非商业因素和政府法规，但是美国的广播电视系统却是建立在商业主义的基础上，而且仍然恪守商业主义。广播电视的商业化被指责影响节目质量和造成广告在广播电视决策中起太大的作用。另一方面，商业化也受到称赞，说它有助于在世界上形成最丰富多采的广播电视系统。为了理解这个系统，我们现在就来观察它的体制和经济。

美国广播电视体制

美国广播电视最明显的部分就是地方广播电视台。虽然广播电视台包括偏僻乡村50 瓦的小电台和大城市电视台，但所有广播电台和电视台都有某些相似之处。单位越大越复杂，但它们仍有许多同样的功能和同样的部门。

例如，一个中等规模的电台和电视台就设有四个部门——节目部、技术部、经营部和业务部。节目部的**节目经理**管辖播音员、唱片音乐节目主持人、音乐资料员、新闻主任或协调人、记者和公共事务主任。技术部由一名总工程师负责，管辖音响工程师、播出工程师和（电视台的）摄像员、放映员、照明指导、设计和维修工程师。经营部由一位**经营经理**领导，管辖一名全国经营经理、一名地方经营职员、一名安排广告的贸易经理，还有公共关系和推销人员。最后，**业务经理**管理业务部，协调帐务和领薪人员，安排办公用具，采购和门卫事务。在所有这些部门和部门领导之上是**台长**，其职位相当于报纸发行人。

广播电视的新闻部是节目部的一部分，其人事安排与报社有些不同。**新闻主任**掌握并全权负责播送内容。新闻主任管人、设备和要闻。还有责任编辑，协助决定需要报道的题材，派哪些文字记者和摄影记者去报道，需要多少设备。制作人直接负责播出

新闻的内容。制作人和责任编辑与记者和改写人合作，记者到现场采写，然后播出报道，留在台里的改写人通过电话从记者那里获取材料，重写报道。记者和改写人还同编辑一块儿工作；在电视台，编辑编排电影胶带或录像磁带，并将新闻广播的声频和视频部分组合在一起。

大型电台和电视台可能还有专业记者，专门负责科学、政治和消费者事务的报道。更普通的是天气预报员、体育节目播音员、交通事故报道员（有时从直升飞机上报道）和文娱节目（包括电影、电视剧、戏剧、音乐、舞蹈等——译者注）评论员。当然，新闻队伍里最受人注意的成员是播音员和新闻报道员。

地方电台虽然重要，但它只是制作和发布系统的一部分。经济学家布鲁斯·M·欧文和他的两位同事把广播电视业的工作解释为几个主要因素的相互作用，包括：

(1) **广播电视台** 地方广播电视台产生听众或观众，然后再把他们出售给广告商。它们也播送广播电视讯息和制作节目。尽管广播电视台可能属全国性的大公司所有，但它们与某一地区甚至某一城市相联系，这些地区和城市对广播电视的内容和广告有很大的影响。

(2) **广播电视网** 许多广播电视台附属于一个广播电视网，并把它们的大量时间让给广播电视网的节目。其余广播电视台是独立的，它们从私人制作公司购买节目。广播电视网使美国广播电视具有一种全国性的成份，对多数广播电视台的地方主义色彩是一种补充。广播电视网为地方广播电视台提供了全国范围的联系，使某些节目、技术服务和广告向全国播出成为可能。广播电视网既是供应人——向广播电视台提供产品，又是中间人——从别处购得设施和节目然后提供给广播电视台。广播电视台免费

使用广播电视网提供的节目。事实上，它们都分享广播电视网所得的广告收入。

(3)观众和听众 没有受众就没有大众传播，听众的多少和成分决定广播电视台和广播电视网的传播效果和赢利情况。如欧文和他的同事所说："电视台(和广播电台)的工作就是生产观众或听众。这些观众或听众，或称之为它们的赢利工具，又被出售给广告商。"①

(4)广告客户 商业广播电视台老板从广告获得收入。为了保证广告来源，广播电视台老板不断讨好广告客户，给他们提供能说明他或她的广播电视台是有效的广告媒介的资料。

广播电视经济学

哈里·J·斯科尼亚教授认为，把广播电视，尤其是电视，看成是企业，就最好分析了。他写道："毕竟，40年来，美国广播电视主要是作为企业来办的，目的是赢利，领导它们的公司培养出具有经营和商业头脑的人。"②

作为企业，商业广播业小于报业。它一年收入约82亿美元，而报业收入是101亿美元。但广播业在市场上所占的较小位置难免给人以错觉。除那些直接为广播电视台和广播电视网工作的人员之外，还有安装和修理设备的技术人员，以及为谋利出谋献策的顾问。西德尼·黑德写道，要评价广播电视作为产业的全部重要

---

① 布鲁斯·M·欧文(*Bruce M·Owen*)、杰克·H·毕比(*Jach H·Beebe*)和小威拉德·G·曼宁(*Willard G·Manning, Jy*)合著《电视经济学》(Television Economics)(Lexington, Mass·, D·C·Heathe, 1974年)第4页。这一节的其他一些材料也是部分出自第6—12页。

② 哈里·J·斯科尼亚(*Harry J. Scornia*)《电视与社会》(*Televi Sion and Society*)(纽约，McGraw-Hill，1965年)第7页。

性，就必须考虑"广播电视业造就或支持的辅助性经济活动：制造、销售、接收机和设备的维修、电力消耗、贸易和消费者出版物、广告、人才、市场调研、法律和技术部门。"①

作为企业，广播电视的基础是广告。地方广播电视台和广播电视网的收入都依靠广告。广告有当地、地区和全国之分。广播电视台和广播电视网对播送时间的收费，取决于商业广告播出的时间和日期、听众或观众的多少和构成。由于广播电视台是出售听众和观众的注意力，所以它们必须精心地向广告商提供有关收听或收视率调查的充足资料，说明它的节目究竟有多少只眼睛或多少只耳朵在收看或收听。广告商关心的是他们的听众和观众是什么人，有多少，对广告节目有多大兴趣。一家广播电视台需要做的工作是说服广告商相信：在它那里做广告比在别的广播电视台或报纸或杂志更有效。

广播电视台与广播电视网的关系使广播电视的经济情况复杂化。现在无线电广播网的广告收入少于地方电台，而电视台的情形却恰恰相反。如果一家电视台隶属于一个电视网，那么它的命运就与电视网的所有电视台紧紧地连在一起了，因为电视网联播节目占各成员节目半数以上。联播节目的观众多少不仅决定电视台从电视网拿到多少钱，也决定电视台能得到多少广告收入。各电视台的广告节目可在电视网留给它们的空隙时间里播出。如果一家电视台参加一个电视网无利可图，它就会中止这种关系。在70年代末期，许多电视台到处打听、选择并且改变它们的隶属关系。

① 西德尼·W·黑德（*Sydney W·Head*），《美国广播》（*Broadcasting in America*）和《广播电视概观》（A Survey of Television and Radio）第3版（波士顿，Houghton Mifflin，1976年）第207页。

如果一个广播电视台运时有方，处理好投资、成本和收入的关系，那它肯定会赢利。广播电视以投资收益绝好而闻名。一些电视台的年利润超过了20%。1977年广播电视业利润达16亿美元。英国新闻业老板路德·汤普逊曾嘲讽“广播电视许可证即印钞票的许可证。”

办广播电视有利可图这个情况引起大公司的注意。广播电视台通常是联营企业的一部分，或属于全国、有时是多国公司和联合大公司所有。交叉媒介所有制也很普遍，即一个人或一家公司既拥有印刷媒介，又拥有广播电视媒介。事实上几乎30%的电视台归报社所有，在某些地区，几乎所有主要的大众媒介统统属一家公司所有。

但大众传播媒介所有权日益集中的趋向也引起政府的重视。政府规定了一家公司只能拥有几家广播电视台以及交叉拥有媒介的数量。我们将会看到，利用这种和其他办法，政府对广播电视业所产生的重要影响。

非商业性广播电视

并非所有广播电视台和联播网都是私人企业。还有一个所谓的“第四联播网”，包括公共广播电视、地方团体、社区、宗教组织和大学经营的非赢利广播电视台。所谓电子教堂——基督教广播电视的发展已相当可观。

公共广播电视台的活动费来自联邦公共广播电视公司和其他机构、州政府、大学、宗教组织和私人的捐助。许多公共广播台安排时间作赞助活动，催促听众同广播台联系，作出捐助许诺。近年来，企业赠款赞助一个节目或一套系列片的制作一直是很重要的。公共电视台就宣布过，“某某节目的上映全蒙莫比尔石油公司捐款”或其他赞助人的支援。对公司来说，这种安排等于是给机

会把自己描绘成有公众精神的文化支持者，而不是自私自利的赢利者。对公共广播电视来说，这种安排实为一种财政补贴，但也使人对公共广播电视是否独立于新找的赞助人产生怀疑。

全国公共电视有三个主要成分：公共广播电视公司，它接受和分配联邦政府对这个系统的津贴；公共广播电视服务社，它负责节目的制作和分配以及各台之间的联系；地方广播电视台。公共广播电视服务社的作用类似于商业联播网，但地方广播电视台的独立性比商业广播电视台更大。向全国播放的许多节目是它们制作的。这个系统一直财政拮据，受公共广播电视公司和公共广播电视服务社之间争吵的影响。而且对地方广播电视台有多大独立性也有争论。

公共广播电视意味着为人们提供商业广播电视不能或不支持的节目。人们经常争论说，广播电视的商业化给我们带来的不仅是没完没了的商业性节目，而且也是很糟糕的节目。而公共广播电视在美国发展缓慢，不仅因为财政问题，而且还因为美国人相信私人赢利企业。由于担心政府控制会取代广告财源对广播电视的控制，因而公共广播电视一直是死气沉沉的。但是，在所有广播电视中，无论公共的或私人的，政府都起了重要的作用。

政府的管理

毫无疑问，不管什么行业，过份的商业化就会经常与“公共利益”发生直接冲突。政府对广播电视业这种冲突的反应完全不同于对印刷媒介和公共福利之间冲突的反应。自本世纪20年代起，政府就参与了对各广播电视台和整个行业的管理。事实上，1934年制定的联邦通讯法对广播电台提出的要求是：为“公共利益、方便和需求”服务。如果要求报纸也这样做就会被认为是违反宪法的。

为什么政府对广播电视这么有兴趣？作家彼得·杰伊说，观察英国广播电视，对于政府的干预和管理有两个令人信服的理由：

(1)频谱有限，即广播和电视播出的频道为数有限。必须有某种方式或某人来分配这些频道。我们可以把这称为广播电视的“交通警察”功能——决定谁使用哪条频道。

(2)广播电视有神奇威力。这是当代普遍流行的看法，特别在政治家中，认为广播电视——尤其是电视——对公众产生某种异乎寻常、近似催眠的魔力，据说这种力量比任何印刷文字所造成的威胁更可恶阴险得多。”① 因此，“不负责的”广播电视对公共利益特别有危害。

政府插手广播电视业的这两条理由同样适用于美国系统，而且这两条理由是互相联系的。频谱有限始终是政府管理和控制广播电视的主要原因。由于有必要颁发许可证以避免混乱，才在1934年制定了联邦通讯法，这是我们当前管理体制的基础。这个条例有一条极其明确的规定：电波属于人民，许可证持有者(广播电视台）是临时管理者，它必须经政府批准方可进行广播。更重要的是，公共财产的临时管理者必须为公共利益服务——为人民的需要、人民的方便或人民的急需服务。政府是衡量公共利益是否受到维护的仲裁人。

几乎每一个政府部门都能够、并确实参与了广播电视问题的解决。行政部门提出政策，立法部门制定法律并举行听证会对广播电视业各方面情况进行调查。行政部门和国会通过发表批评意见来影响广播电视台，法院则解决争端。正如我们在第三章指出

① 彼得·杰伊(*Peter Jay*),《广播电视的未来》(The Future of Broadcasting)，载于《文汇》月刊(Encounter)1977年4月号第69页。

的那样，非常积极参预管理广播的要数联邦贸易委员会（处理广告和不平等竞争的问题）和联邦通讯委员会。这几个委员会已制定了一系列法律和规则，对广播电视的几乎每一个方面——从广播电视台的所有人，到技术的应用以及广播的内容，都有一定的影响。

政府管理范围

政府对广播电视的根本管理就是要求广播电视台为公共利益服务。这个要求的含义究竟是什么？这一直是争论的热门题目。这些年来，联邦通讯委员会提出了各种原则帮助说明“公共利益”的定义。其中几条如下：

(1) 公众对广播的权利高于任何个人使用太空无线电波穿过的空间区域的权利……

(2) 广播必须成为全体人民享受言论自由的媒介。

(3) 电视台和电台有明确的责任，为有争论问题的公开讨论提供一定的播出时间……

(4) 许可证持有者必须控制本台的节目制作，并不得将自己对节目的责任以签约或其他方式转给联播网、广告代办处或其他节目制作组织。

(5) 电视台和广播电台必须对所在地区的需要和利益负责……

(6) 电视台和广播电台不得全部用作商业目的，必须为非营业性节目安排广播时间，广告不能过量，以免倒观众或听众的胃口。

(7) 电视台和广播电台应遵守诺言，除非发生意外情况，安排的节目不要改变……

(8) 委员会赞成广播电视台所有制的多样化……

(9) 委员会不得在播出之前审查任何电视或广播节目。①

联邦通讯委员会主要通过颁发和更新许可证来坚持这些原则。这不是一个简单的手续。每次发出的许可证有效期三年。社区团体可以而且确实曾对广播电视台换发新证的申请提出不同意见。然而，它们很难成功。提出换证申请时，广播电视台必须同时提供有关经营状况、人事政策和节目安排的资料。广播电视业主还需要向社区领导征求意见，以确认广播电视台节目安排符合社区的要求。要求节目满足公共利益，这常常等于要求提供新闻节目和播发有关公共服务的报道，但是联邦通讯委员会检查宗教节目、儿童节目、对少数民族的服务等等，是否满足社区的需要。

如果一家公司被证明没有为公共利益服务，那么它的更换新证的要求可能会被拒绝。或者联邦通讯委员会可能对那家广播电视台处以罚款，或只批给临时许可证。联邦通讯委员会还可以吊销广播电视台的许可证，并以违反该委员会法规为理由，向法院提出控告。通过签发许可证这个程序，联邦通讯委员会不仅掌握着每一张许可证的命运，还形成了新的政策。

经营状况好坏不是能否保住许可证的唯一标准。联邦通讯委员会说，所有制的多样化本身是符合公共利益的。它不许任何组织拥有多于7家的调幅电台和多于7家的调频电台或多于7家的电视台，包括不多于5家的甚高频电台。交叉媒介所有制也是长期以来联邦通讯委员会和司法部关切的问题。司法部总想调查

① 切斯特(*Chester*)、加里森(*Garrison*)和威利斯(*Willis*)合著《电视和广播》(Television and Radio)第122—123页。

并打破垄断。但是，尽管联邦通讯委员会自己的规定赞成所有制多样化，当交叉媒介所有制问题引起更换许可证问题时，联邦通讯委员会却常常退缩，不敢采取行动。终于在1975年，联邦通讯委员会颁布了新的交叉所有制条例，目的是为了禁止(在将来)在同一社区同时拥有报纸和电视台。但是新条例允许原有的交叉所有制继续存在，只有16个社区除外，在那里一个老板占有唯一的一家日报和唯一的一家电视台。

新条例立刻引起反响。广播电视台的老板们认为这个条例规定得过分了。他们说，交叉所有制是有益的，因为这个组织中的赢利部分可以扶持经营不好的出版物或广播电视台。公共利益和公民团体，如全国公民广播电视委员会，认为联邦通讯委员会的条例不但不过分，而且还嫌不够。这个条例在法院引起争论。最后在1978年，最高法院审理联邦通讯委员会对全国公民广播电视委员会诉讼案的结果是维护了联邦通讯委员会的条例。

联邦通讯委员会也解决技术问题，如广播电台的技术标准和电视的色彩运用，还处理广播电视的内容。对两类内容的管理特别值得注意：

(1)**广告**　联邦通讯委员会关心的是广告占用广播电视时间的总量，以及每小时广告插入节目的次数，广告太多不符合“公共利益”。政府对多少广告才算太多避免规定严格的标准，但是广播电视业自己根据全国广播电视联合会的标准制定广告的限量。大多数广播电视台平均每小时有15～20分钟的广告节目。①

① 玛丽·B·卡萨塔(*Mary B·Cassata*)和莫尔菲·K·阿桑特(*Molefi K·Asante*)合著《大众传播学：原理及其运用》(*Mass Communication: Principles and Practices*)(纽约：Macmillan，1979年)第175页。

（2）**公共问题讨论**　联邦通讯委员会通过一系列决议和条例确定，公众有权听到对公共问题不同观点的合理、全面的陈述。这些决定统称为“公平原则”，要求广播电视台在讨论某些具体问题时有时给持不同观点的人以同等的时间。1969年公平原则适用的范围又扩大了，那时，最高法院规定，在广播电视上受到人身攻击的个人有权得到反驳的机会。

此外，联邦通讯委员会还实施了国会通过的“均时规定”。根据这个规定，一家广播电视台若把时间给了某个竞争公职的候选人，就必须把相等的时间给他或她的敌手。真正新闻事件的报道不受这个规定的限制。

其他管理力量

除了政府的管理，广播电视业还受制于来自本行业其他内外集团的压力。全国广播电视联合会是个行业团体，一直主张自治，并制定了广播电视的道德准则，包括广告和节目的标准。此外，广播电视行业内专业组织如广播电视新闻主任联合会也制定了道德准则以指导它们的成员。别的行业集体也制定了标准，要求工作负责，有时还奖励模范工作。

这种准则和标准反映了一个好的想法，但并非都行得通，完全靠大家自觉遵守，来不得任何强制，也并非每一个人都照此办理。但这些准则和标准对广播电视同人具有积极的影响。不过，它们的真实目的，并不是要控制广播电视，而是作为一种公共关系的缓冲剂，缓和广播业与公众之间以及广播业与政府之间的矛盾，广播电视业全都害怕政府的管理。

广播电视业的公共关系努力说服，但常常未能说服私人团体相信它的行动是负责的。象“儿童电视行动”那样的消费团体也强烈反对对孩子有害的节目。前联邦通讯委员会委员、直言的批评

家尼古拉斯·约翰逊发起了全国公民广播电视委员会，要求维护它所说的公共利益。该委员会后来并入拉尔夫·纳德的组织。这些团体和其他代表少数民族、妇女和残废人的组织，试图影响政府制订政策的人，也影响反对政府控制的广播电视组织。

政府限制的前景

联邦通讯委员会和其他政府的管理规定对广播电视的限制有多大效果呢？对这个问题的答案就看你问的是谁了。广播电视业总的认为限制太多，并起劲地反对。自由主义者认为，美国宪法第一修正案所保障的出版自由和言论自由遭到亵渎。消费者团体常常感到联邦通讯委员会不愿吊销许可证和实行它的规定。而联邦通讯委员会又难免不受政治影响。它的7个成员是由该会主席任命的，任期7年。这些年来，随着成员变化，委员会的宗旨也起了变化。

除了争论联邦通讯委员会或其他团体的工作干得好坏以外，有些人还主张取消对广播电视业的限制，因为限制的理由——频道太少——不再存在。联邦通讯委员会成立时，仅有调幅无线电广播。当首次对电视实行限制时，几乎所有的电视台都是甚高频。调频和特高频广播和有线电视的发展，增加了可用频道的数量。一个关于取消对广播电视限制的提案于1979年提出，但在那届国会上就被否决。

广播电视的内容

把广播电视技术、制作和播放系统、经济和政治的压力加在一起，就是广播电视的内容。马歇尔·麦克鲁汉曾说过，广播什么东西并不那样重要：要紧的是媒介，而不是讯息。他还说，媒介本身——广播——影响人类和世界的本质。

但广播电视的讯息对我们还是有关系的，我们可以从几个方面来分析讯息。也许最容易的方法是考察广播电视内容的类型，包括娱乐、广告以及新闻和信息。

另一个比较困难的问题是评价广播电视讯息的效果。例如，做广告的人想知道他们的广告是否确实卖出了肥皂、牙膏、啤酒等等。在考察效果时，我们可以把广播电视看作是一种美的艺术或社会力量。我们可能会问：节目的艺术表现力好还是差？节目内容是提高还是降低了社会的文学艺术或音乐的鉴赏水平？如果把广播电视看作一种社会力量，我们可能会问：播放的讯息是否歪曲了事实？对黑人或妇女的描绘是否还带有陈规旧俗或偏见？暴力节目会不会教孩子寻衅好斗？节目能否向孩子灌输诸如尊重权威或蔑视权威之类的社会准则？

广播电视的内容，特别是电视的内容，似乎招来了各方面的非议——作这种非议的人，有的认为电视质量不高，有的担心电视对他们的子女或邻居产生影响，有的抱怨新闻节目对他们的事业报道太少，或对关于某些人的报道不满意。几乎电视上的一切都引起这个或那个批评家的责难。

这些喧嚣部分地反映了人们相信广播电视的威力——这是一种恐惧遗传；也反映了广播电视的巨大潜力——广播电视业能在任何时候，向亿万美国人提供优美的音响、优美的图像和丰富的信息。最后，这些喧嚣还反映了广播电视无时无刻不存在于美国人日常生活中。还有，也许有些批评源于一个简单的事实，即广播电视是一种大众媒介，一种大众传播的媒介，因此也是大众文化的一部分。广播电视容易成为势利小人攻击的目标。但事实上，广播电视的内容和质量是很不一样的，无线电广播与电视之间就有令人感兴趣的差别。我们下面详尽地逐一考察。

二　无线电广播

与建在城市中心的电视台不同，广播电台有的甚至位于美国最小的乡镇。1980年1月，美国有8752家电台，其中有1038家非商业性电台，4559家商业调幅电台和3155家商业调频电台。调幅电台采用中频(535—1605千赫)，调频电台采用甚高频(88—108兆赫)。因为它们采用的频率间隔很宽，两个系统不会互相干扰。调幅广播比调频广播传得远，但调频广播声音较好，电子和静电干扰都比较小。

虽然象《根》那样个别的电视节目可能比任何广播节目的受众都多，但广播仍然是听众最多的媒介。据估计，全国有4.44亿台收音机。其中，74%在家庭，26%在汽车、办公室、商店里。无线电广播在本世纪70年代所取得的成就几乎同它数十年前的迅速发展一样令人大吃一惊。

广播作为大众媒介的兴起

在不到20年的时间里，无线电广播从一种小型的试验性的企业发展成为大型的大众传播媒介。使广播成为可能的技术设备超越了它的发明者最大胆的梦想，它的用途令人惊奇。广播以其生动逼真的特点进入娱乐领域，并拥有自己的明星系统。它播放音乐，使乐团闻名。它播放由著名评论家和播音员主持的戏剧性新闻报道。它扩大了每个美国人的自觉意识，并使他们接触到比现实生活更高大的名人伟人。正如一篇报道所说：

强有力的名人通过广播词语的有效运用，赢得了他们的

追随者……包括从富兰克林·罗斯福到象著名的布林克利博士那样的男子汉。罗斯福以其炉边谈话、充满个性的亲切口吻吸引并俘虏了大多数美国人的想象和忠诚。布林克利则是位药品专卖商，他在广播广告里的推销"复元丸"，逗得发狂的男人急于想恢复他们失去的青春。在上述两者之间，还有象路易斯安那州的休伊·朗和查尔斯·库格林神父那样的煽动者，底特律神父库格林因试图通过广播讲话发起一场政治运动而成了风暴的中心。①

当美国发现广播具有惊人的前景后，经济和政治、公共和私人力量的长期相互作用形成了广播业。今天广播业的体系和业务范围很多是这些力量和广播先驱们在本世纪20和30年代建立起来的。联播网出现于本世纪20年代末，并与地方电台签订了协定。广播与报纸争夺广告，并在新闻"所有权"等问题上展开争论。由于害怕广播的竞争，报纸曾竭力阻挠当地电台使用报纸早上版作为新闻来源，理由是：电台侵犯了版权法。但法庭判决说，一个作家的作品受版权保护，但新闻的客观内容属于公众支配——不归某个人所有。这样一来，即使雇不起记者的电台也能广播新闻节目。

自1912年起，政府曾几次对广播实行限制。第一次世界大战期间，政府接管了所有广播业务。美国海军操纵了所有舰艇对海岸的电台，无线电发明者之间的专利之争被搁置一边，以服从政府所谓的"国家利益"。大战结束后，广播频道的竞争激烈，有一段时间，由商业部长负责分配播音频道。经过不少混乱，1934年联邦通讯条例确立了一个正式的政府管理系统，包括成立联邦

① 切斯特、加里森和威利斯合著《电视和广播》(Television and Radio)，第34页。

通讯委员会，同时又维持广播业作为私营营利企业的地位。到第二次世界大战时，调幅广播已是一个迅速发展的行业，政府要求电台在向美国人民提供关于战争的讯息方面给予合作。但因为广播那时已是私营部门的一个附属物，政府没有象在第一次世界大战时那样接管这个行业。不久，电视就问世了。

广播对抗电视：衰落又复兴

当美国进入第二次大战时，无线电广播正繁荣兴旺。战后电视发展起来并夺走广播的部分财源。广播利润下降，不久又失去晚上黄金时间的听众，这些听众看电视去了。因而，一些观察家曾预言广播的末日来临了。

对于电视的挑战，假如没有足智多谋的对策，广播也许已经完蛋了。广播内容起了极大的变化。发展得很好的广播剧、肥皂剧①、答问比赛节目和其他娱乐节目被电视抢走，在广播中不见了。新出现的是唱片音乐、乡村和西部音乐、经常性的现场新闻、天气预报和电话问答节目。② 大部分广播不再是全国性媒介。全国性节目减少了，广播成为一种向当地听众提供服务的地方媒介。在一段时间里，广播业惨淡经营，接受了那些付不起昂贵电视广告费的广告播户。

实际上，广播的功能变了，变得更加重视提供信息和音乐节目，而减少老式的娱乐节目。这样，广播作为一种与听众更亲近的地方媒介幸存下来。

经历了50年代的衰退之后，广播又以面目一新的节目东山

① *Soap Opera*，或称*Soaper*，日间无线电或电视节目有关家庭琐事的连续广播剧，因由肥皂商出资做广告而得名。——译者注

② 即广播听众打电话提出评论或提出问题的节目。——译者注

再起，朝气蓬勃，至今仍保持上升势头。大多数早期广播是调幅式的。后来，出现了大量注重音质的调频广播电台。1961年，联邦通讯委员会批准调频电台用立体声广播。

随着商业广播出现这些变化，非商业广播发展起来。实际上，联邦通讯委员会为调频教育电台准备了特别频道。非商业性电台开始在公共事务和文化节目中居于领导地位，成了为更加高贵的听众服务的媒介。这些状况颇似当代杂志的近期变化，后者是迎合经过精心选择的读者的需要。

电视和电台的广播内容有些重复，但是并不多。例如，在体育方面，电台报道的是中学生和大学生队的比赛，这些比赛如果让电视台报道是不能吸引很多观众的。收音机便于携带，能边干活边收听，所以它成为海滩、汽车、厨房和后院的媒介，使用收音机听新闻、音乐和广告节目也很方便。

尽管广播在60年代发展顺利，但是同电视比较，它似乎明显地自惭形秽，也没有人对它在文化和商业上的影响给予认真的注意。当1980年广播业取得新的繁荣时，真有点令人惊奇。公众支持的全国公共广播协会主席弗兰克·曼凯维奇甚至推测说我们可能正在进入一个“新的广播黄金时代”。

由于1950年是广播作为一个大众媒介的鼎盛时期——广播网的峰巅，做广告的人一般都不知道广播所及的不只是某个地区的，而是全国范围的特定听众。纽约市一家不出名的广播电台WKTU证明了广播有能力吸引大量专业听众。

1979年，WKTU采用了一种新的节目编排法，只播放流行的唱片音乐。几乎是一夜之间，它就成了全国听众最多的电台。有几天晚上，收听这个台的人占纽约市听众市场的16%，与它竞争的在纽约就有43个调幅电台和56个调频电台。虽然流行唱片音

乐不能持久，但这家电台节目的成功却证明，即使有电视的竞争，无线电广播还是受大众欢迎的。

在此以前，哥伦比亚广播公司的无线电广播买下了全国足球联合会“星期一晚间足球赛”的播音权——这个比赛是为电视转播举行的。电台转播以后，立即每周有听众1000万，电视观众是4500万人。对听众和观众的调查表明，许多人边听广播边看电视转播的比赛——但他们调低了电视机的音量，而听电台转播。他们这样做的一部分原因是不愿听电视播音员霍华德·科塞尔的声音。

电台恢复播放广播电视网的体育节目的同时，广播剧也重新出现。在怀旧之风兴极一时的70年代，象《阴影》、《绿色的大黄蜂》和《孤独的漫游者》等老节目曾一度在广播中重放。更为重要的是哥伦比亚广播公司的“广播神秘剧”，一个1973年开始的新节目。200多家电台播放了这个节目。由于它的巨大成功，以后又在商业和公共电台上陆续出现其他的新广播剧。70年代末，推出了英国人鼓动的“广播剧杰作”，全国公共广播公司报道说，收听它所广播的“听觉欣赏”流行广播剧的听众人数很可观。

广播的持续吸引力

作家弗兰克·布雷迪提出过这样的问题：“在电视仍是无所不在的情况下，广播剧为什么能卷土重来？”他说，对这个问题的答案“涉及经济、文化和心理因素”。① 当然，广播剧的小小复辟——

---

① 弗兰克·布雷迪（*Frank Brady*），《赶上去，电视——广播的飞跃发展》(Move Over, TV—Radio is Booming)，载于《行列》周刊1979年10月7日Parade第5页；同时参见《广播正在走运》（Striking It Rich in Radio)，载于《商业周刊》（Business Week）1979年2月5日第58—62页。

并未达到几十年前的盛况，只不过是广播复兴的一个标志。布雷迪的回答也可以用来解释广播事业的全面高涨。

首先是经济原因。“做广告的人发现，在电视上做广告化钱多；对比之下，通过广播做广告可以少花钱，听众还多。”①设备、劳动力和新闻纸张提价造成印刷和电视广告费上涨，而广播的广告费保持相对稳定，因而广播对做广告的人变得有吸引力了。从全国来看，尽管广播的广告收入仅为电视的三分之一，还不到报纸的四分之一，但广播在这方面比杂志赚钱。广播也是投资者愿意存钱的好场所。与电视台或报社相比，买一个电台只需要较小的资本，经营一个电台也较容易，因为电台职员人数较少，劳动力成本亦低一些。

第二，文化鉴赏似乎是新闻节目“考虑周全”和古典戏剧“呼啸山庄”那种高质量公共广播节目成功的原因。有人认为，缺乏想象力的电视节目和没完没了的重映节目，把有鉴别能力的观众推回给广播。80年代的广播节目比60和70年代只有规范化的音乐和新闻丰富得多了，因此广播越来越受人欢迎。换句话说，广播可以在对抗电视的反作用中获得繁荣。

第三，心理因素总是使广播成为一种迷人的媒介，尽管这一点在50年代广播剧消失之后被人们大大忽视了。广播是一种离不开想象力的媒介。布雷迪说：

> 听者成了服装师、场景设计师和化装师，他在脑子里塑造各种人物形象和场景。广播的基本吸引力始终在于：为了欣赏它不能光是听。听广播必须专心。这种精神兴奋对许多

① 布雷迪，《赶上去》(Move Over)第5页。

人有吸引力，他们这些年来以消极地看电视为固定的精神食粮，希望寻求一种自己能更多参与的娱乐活动。①

幽默作家斯坦·弗雷伯格(*Stan Freberg*)曾为了说明广播能调动听众的想象力，虚构了存在于听众头脑中世界上最大的冰淇淋圣代②。他告诉听众他将如何把密执安湖舀干，再灌上巧克力糖浆。接着冰淇淋象雪崩一样直冲下来，然后又是灌奶油。最后，在2500人兴高采烈的欢呼中，加拿大皇家空军在奶油冰淇淋顶上放置一棵巨大的野樱桃树。"好吧，"弗雷伯格说："在电视上试试吧！"

因此，广播对听众、对广告商都具有明显的优点。尽管电视和广播有时争夺同一笔广告费，而广告客户从这两种媒介那里买的是不同的服务内容。广播和电视因此同时并存。

三 电 视

据估计，98%的美国家庭每家起码有一台电视机，许多家庭有好几台。为了将节目传给如此广大的观众，到1980年1月止，美国已有988家电视台——包括514家甚高频商业电视台、221家特高频商业电视台，99家甚高频非商业电视台和154家特高频非商业电视台。

这些数字表明，电视所及的范围是相当惊人的。也许更重要的是，美国家庭平均每一台电视机每天开放6.7小时，比1960年

---

① 布雷迪，《赶上去》(Move Over)第5页。

② 顶部加有压碎的水果、核果或果汁等的冰淇淋。——译者注

约多一小时。保罗·法斯说："电视定时地出现在我们多数人面前，就象晚宴上的不速之客，象睡魔，它常常是导师，而对许多人来说，又是天天相处的伙伴。它是一种习惯、一剂镇静药，当它让我们熟悉美国社会的事实和幻想时，又是一位社会调解者。"①

毫无疑问，法斯的描绘有些言过其实。(例如，电视在通常情况下是一位受欢迎的客人，而非不速之客，而且这个事实很重要。)但把电视看成是美国人生活密不可分的一部分，则是无可质疑的。另一方面，电视在美国人生活中所起的作用——是一种指导力量还是电子娱乐机，是好作用还是坏作用——对这个问题还一直争执不休。由于电视观众多，因此那些寻找社会罪恶根源的人就把它当作引人注目的替罪羊。在批评或褒扬电视的作用之前，我们要对这种媒介的技术、制作和播送系统和内容方面进行更详细的考察。

电视的技术

电视名人史蒂夫·艾伦曾这样思索过电视的特征："电视是设备对人的胜利"，这句话指出了电视媒介技术方面的重要性。电视究竟是如何产生的呢？播音室的摄像机和麦克风摄录下的动作是如何播送到家庭的？电视网的节目又是如何传到全国各地——有时还传遍全世界的呢？

电视的声音基本上是调频无线电广播。声音经麦克风、唱盘

---

① 保罗·法斯(*Paula Fass*)，《当作文化纪录的电影：前途和问题》(Television as Cultural Document: Promises and Problems)，载于理查德·艾德勒和道格拉斯·长特合著《作为一种文化力量的电视》(Television as a Cultural Force)(纽约：Praeger，1976年)第37页。

或磁带录音机录下，然后在音频板里调和后，再送到发射台。我们在本章前面一部分讲过的电波在发射台产生、调谐、送到家庭里的接收天线。当然，由于并非所有的电视都是实况直播，所以声音（和图像）可以储存在录像带上，以后播出或重播。

电视的图像部分产生于电视录像机，录像机可以把图像聚焦，调节亮度。一般来说，播音室里使用几台录像机，技术人员选择其中一种图像来播出。然后图像送发射台准备发至天线，这很象音频信号，但视频信号是振幅调制，而不是频率调制的。调制后的音频和视频信号混合在一起，从天线播出。

电视发射有两种基本的无线电波：甚高频(VHF)和超高频(UHF)。采用甚高频电波的电视台占用2～13频道，而使用超高频的电视台则用14～83频道。两种电波都从发射台直线射向电视接收机，但超高频更容易被建筑物、树林和山坡阻隔。它们也比较容易被大气所吸收。因此，超高频信号需要更强的发射功率。虽然超高频发射产生的图像比甚高频具有更佳的技术效果，但接受这种信号需要更加灵敏的调节。美国电视台大多数是甚高频电视台。这种电视台不需要特强的发射功率，而能把信号传到更广的区域。

在正常状况下，电视信号从电视台的发射机和天线到家庭天线和接收机——电视机，顺着一条视觉直线运行。①但如果电视信号必须超过正常传播范围，也有其他可能性。例如，电视网使用微波中转。微波是象无线电波（和阳光）那样的电磁波，但它们比无线电波频率高和波长短。电视网利用相距30英里的中继站传送微波；中继站通常设在特别建造的塔上或者高层建筑物

---

① 这一段可参见格罗斯《听或看》的详细介绍。

上。一个中继站接收到微波信号后，经强化再发射给下一个中继站。这样，电视网的信号就能送到全国，超过甚高频和超高频发射的正常范围。

信号也可以由通讯卫星发射。地面站把信号发给通讯卫星，卫星又把信号定向发给世界各地的发射台。许多特别事件，如奥林匹克运动会和国外新闻报道都由卫星发射，而电视网的多数节目是通过微波传送的。由于使用了卫星，现在一个电视节目就能拥有世界范围的观众。

技术发展

电视开始向广大观众播放的时代，政府的管理机构已经建立起来了。因此联邦通讯委员会负责监督电视行业的技术革新。特别是在决定甚高频或超高频传播以及色彩的运用方面，该委员会起了重要的作用。

甚高频与超高频

联邦通讯委员会开始审批电视许可证时，首先分配甚高频频道。结果，制造厂家也开始生产适用于甚高频的电视机。以后，当超高频电视台建立后，观众要么不看超高频节目，要么花100美元左右在他们的电视机上增加一个转换装置。超高频电视就是在大多数观众收不到它的信号的境况中发展起来的。50年代，甚高频电视台繁荣昌盛，而超高频电视台却经常倒闭。

对联邦通讯委员会来说，这自然是一个棘手的问题。该委员会准备了几个解决办法，包括产生重新分配所有频率的奇怪念头，把甚高频分给密西西比河这一边的电视台，把超高频分给河另一边的电视台。而到头来它还是请求国会下令，让所有电视机制造厂生产能接收甚高频和超高频两种信号的电视机。国会在50

年代确实通过了这样的决定。

50年代末期，超高频电视台数量下降，以后就稳定地增加，从1960年的76个超高频商业电视台发展到1980年1月的221个。1960年有441个甚高频商业电视台。甚高频电视台稳定和惊人的发展一直持续到70年代初。然后，当可供利用的频率使用殆尽时，两种电视台的数量趋向平衡。但时至今日，甚高频商业电视台的数量仍然比超高频商业电视台多一倍多。

彩色电视的出现

彩色电视起步较慢。早在本世纪40年代，就已经有很多关于彩色电视的议论了。电视网和电视机厂家都力图搞出一个尽善尽美的彩色图像发射和接收系统，但是早期最好的彩色电视也有质量不稳定的问题，还有其他问题。黑白电视机不能接收彩色发射图像。联邦通讯委员会坚持播放彩色图像的系统一定要使黑白电视机也能收到图像(尽管不是彩色的)。除了上述问题之外，还需要生产一种大多数人买得起的彩色电视机，这样，彩电发展缓慢就不足为奇了。

1953年，联邦通讯委员会批准了美国无线电公司的彩色电视系统。虽然这个系统产生的彩色图像粗糙，但却能让原有的黑白电视机收到它的节目。电视网在给美国家庭传送彩色图像时相当小心。开始它们仅仅播送少量的彩色节目。然而到了1967年，大多数电视网的节目都成了彩色，甚至地方电视台也开始制作彩色节目。所有黑白摄像机都得逐步淘汰，还得训练新的技术人员。但整个行业的技术过渡还算顺利。到了70年代末，74%拥有电视机的家庭都能看上彩电，到了80年代初，几乎所有美国家庭都有一台彩电了。

订户电视

尽管付费电视或订户电视潜力巨大，但却发展缓慢。付费电视，也叫“收费电视”(*toll television*)，是一种特别的播送方法，它的信号在发射台经过扰频处理。除非接收机上有译码装置，否则不会产生图像。

一般电视为广大的、各种各样的观众播送节目，而付费电视节目就象专业杂志一样，面向人数有限的、同一类观众。它的节目包括首映的电影、第一流的芭蕾舞和百老汇戏剧。它向豪华宾馆和一些家庭提供特别的娱乐。在礼堂和剧院，预订实况转播冠军赛和其他体育项目，而根据体育主持人和广播电视业主之间的协定，这些比赛不能公开播出。

在80年代初，订户电视只有少量观众。它树敌很多。从电视台到电影院各种商业团体强烈地反对它。批评家说，如付费电视成功了，“免费”的商业电视就会逐渐枯萎。他们认为，那些看不起付费电视的人将会失去看许多节目的机会。

制作和播出

跟其他媒介一样，电视节目的制作和播出是一项依靠各种经理、专家和技术人员的业务。电视节目的制作有些不同，这取决于节目是供电视网还是地方电视使用、经费的多少、何种内容及有关人员的风格。因此，很难概括节目的制作过程，但电视网娱乐节目(如电视剧或热闹喜剧①)的制作过程和劳动大致是这样的：

我们先从制片人开始。制片人是一个节目或电视系列片的总

---

① 一种广播或电视喜剧节目，其中的主人公连续地在不连接的情节中出现。——译者注

管，从预算到聘用人员和安排拍摄现场的设施等一切事务都归他负责。制片人还得与电视网密切协作，后者委托制片人制作系列节目并支付开支。

制片人在一般情况下都不是电视网的雇员，相反，他们或者是拥有自己公司的独立企业家，或者受雇于大的电影和电视制片厂，通常在好莱坞。他们可以有一大批本公司人员与他们一起工作，或者聘用许多无固定职业的能人(叫做“人才”)。无论制片人开拍一部新的系列片、筹拍一集连续剧，或安排单集节目，工作程序都如下：

(1) **雏型故事会** 制片人与作家会见。有些情况下，制片人对他希望写的东西已有清楚的想法，并告诉作家怎么写。在另一些情况下，作家与制片人之间通过“示换意见”，灵机一动产生故事构思在特写剧本时加以发展。也有作家直接向制片人“推销”故事构思的。

(2) **准备试稿** 一个故事的试稿是一篇简介，通常5—10页长，介绍故事情节。试稿没有对话或摄像指导。（一小时节目的实际手稿大约是70页长。）

(3) **审查试稿** 制片人、执行制片人和作家审查所提出的故事情节。然后，作家或者被告知停止写作，或者被委托准备初稿。

(4) **准备草稿** 初稿完成以后，立即举行另一个会议，让编辑也参加讨论。可能提出形形色色的建议：草稿不能反映导演的设想，对话、调子或故事的发展可能有问题。制片人、编辑和作家就初稿取得一致意见以后，马上让作家起草第二稿。这一稿需有形象化的提示（即摄影、灯光、说明等等）。最后，作家得到第二稿的稿酬。

(5) **导演拿到草稿** 现在导演开始工作，在排演和录像期

间，导演可以指挥工作人员。导演拿到草稿，把它改成带有动作的注释和说明每一个镜头是什么样子的分镜头剧本，并加以“导演润色”。

(6) 节目进入制作阶段 在这个阶段，舞台经理、场地经理、摄像以及其他人员都随着演员的行动开始工作。一个一小时的节目通常拍摄大约一个星期。相反，电影片的制作十分缓慢，有时需要数月乃至几年才能完成。

(7) 排演 导演、制片人、编辑、舞台人员和在场演员一起通读手稿。可能会作些修改。然后进行第二次排演，排演中每人都把稿本从头至尾读一遍。与此同时，调音室准备配录音乐，在拍片时，演员唱歌只动嘴唇，不出声。

(8) 磁带或胶片摄像

(9) 编辑 胶片或磁带编辑开始工作，进行一些适当的修改，以便从拍摄的内容中获得最佳制作效果。

(10) 为电视网准备节目 这就是说通过微波将节目传送到当地电视台。

电视内容

60年代初，当时的联邦通讯委员会主席牛顿·迈诺考察过这个复杂系统的内容，得出了一个著名的结论。他说，电视是“平庸节目的巨大废墟”产生“单调雷同”的东西。暂且撇下质量问题不谈，我们对他所说的“雷同”就有不同看法：电视网和地方电视台播送的内容涉及的题材、形式和风格，范围都很宽广。

当你打开电视机，你可能看到的内容类别在很大程度上取决于你收看的时间。不同类别的人习惯在不同的时间看电视，他们

根据时间来分别利用电视。电视业主要针对观众最可能收看的一定时间来安排他们的节目。结果我们可以分成三种类别：白天电视、黄金时间电视和有限观众时期。黄金时间（美国东部时间大约晚上8时到11时），这时观众最多。有限观众时期包括星期天早上、每天清晨和深夜。

为了决定在这些时间安排什么节目，电视业主要么亲自进行调查，要么请教市场调研人员，搞清如下几个问题：谁清晨醒来后留在家里？谁可能深夜看电视？白天的主要观众是什么人？他们与其他人有何不同？这些群体对哪种节目有反应，他们的反应与其他人有何不同？

电视业主还需要了解：在某段时间里观众最想看的电视节目是什么？当他们料理家务时是否想看点轻松的娱乐节目？他们是否想知道世界上正在发生什么事？不同的节目明显地具有不同的功能。有些节目提供信息；有些可以娱乐或劝说；还有一些节目这几种功能兼而有之。

纵观电视媒介早期到现在的节目，我们可以说出人们喜爱看哪些节目以及电视报道的真实性如何。例如，50年代到80年代，对美国家庭的描绘便有很大的区别。根据《奥西和哈丽特历险记》①和《父亲懂得最多》这样一些50年代的节目，美国家庭是快乐、舒适的中产阶级家庭，家庭主妇除了她家四壁之外，似乎对其他一切既没有兴趣，也无能为力。实际上，当时任何家庭的成员似乎都不怎么关心除他们很小的朋友圈子之外的大世界。这种节目几乎纯粹是逃避现实的消遣，但不是靠纯粹的逃避现实的办法，它

① 由奥西和哈丽特·纳尔逊夫妇合演的电台和电视家庭喜剧节目，自1944年到1966年极为流行。——译者注

们所反映的现实较之50年代更为严峻。但是70年代以前的电视却为人们提供了一个与现实不符的美国家庭的特点，即它们绝大多数是白人家庭。本世纪70年代，象《良辰》和《杰弗逊一家》等反映黑人家庭状况的节目终于拓展了电视描绘现实的范围。

今天，约75%的商业电视可以划为娱乐型的，其余的25%是新闻、公共事务、广告、教育和宗教节目以及体育节目的大杂烩。下面比较详细地分类说明电视内容的范围。

播讲商业广告和其他东西

在固定节目之间固定地插入几类东西：

(1) **商业广告**　这是付费广告。广告几乎为所有其他电视节目付了钱。广告节目有的面向当地群众，有的面向全国。广告节目的特点是制作质量很高，许多广告比某些电视节目制作得还要细心精致。很显然，它们旨在推销产品。广告收费差别极大，主要看它播放的时间是收率低的时间，还是黄金时间。在“超级碗”播出的广告，其费用可能是清晨在农场节目播出广告的许多倍。

(2) **公共服务广播**　一种免费广告，公共服务广播“广告”提供从文化活动到急救热线电话等公共服务。电视台奉献出这个时间作为公共服务，作为向联邦通讯委员会要求的为“公共利益、便利和需要”服务的一部分。公共服务广播经常起到促进政府服务的作用，例如介绍关于消费者问题的免费小册子。

(3) **节目推销**　另一种商业广告是一种家庭广告，电视台在这个广告中推销自己或电视网的节目。

娱乐节目

大多数娱乐节目是电视系列片的一部分，一周播放一次或几次。这类节目种类繁多，从艺术剧到几十种闹喜剧，这些节目连续播出时间不超过一个季度，人们看过以后很快就忘了，这是可

以理解的。表5.1表示几种娱乐节目受欢迎的程度。

表5.1　　电视网节目种类及观众1976年2月（晚7—11点）

节目种类	节目播放次数	观众比率	占节目比率
一般电视剧	10	18.6%	14%
杂艺	5	19.5%	7%
西部片	—	—	—
闹喜剧	23	21.2%	32%
神秘惊险故事片	23	19.1%	32%
故事片	7	19.1%	10%
所有正常节目	73	19.7%	

资料来源：NTI/NAC《受众调查报告》1976年2月

（4）**电视剧**　大多数电视剧是文艺作品，包括公共电视的“杰出剧作”，象《沃尔顿一家》那样的家庭剧，警察—侦探剧、医学剧和许多其它电视剧。通常，这些节目都是纯娱乐性的或接近纯娱乐性的，其人物和情节都与电影相似。它们也有指导或劝说的作用。例如，以本市新闻编辑室为背景的“娄·格兰特”节目，在提供戏剧娱乐的同时，还探讨了如何对待从越南回来的退伍兵、酗酒、精神病和审查制度等问题。

（5）**闹喜剧**　这些节目描绘一些固定角色的诙谐怪癖和活动，这些年来一直很走红。尽管是专为逗笑而创作，闹喜剧也时常可能变成严肃的题材。在60年代，制片人诺曼·利尔以他的一出《一家子》，开创了闹喜剧涉猎社会问题的风气，此剧后来改名《阿尔奇·邦克的家》。利尔的剧本《莫德》也涉及社会问题，包括女权运动、酗酒和堕胎等等。诸如早期的《玛丽·泰勒·穆尔节目》、《拉维恩和雪莉》和《三人行》这样一些闹喜剧与《一家子》一样，一直是电视上最流行的节目。

(6) 杂要 其特点是各种歌舞演员、喜剧演员和其他演员上演的一种轻松的歌舞讽刺剧。它通常由一名节目主持人介绍表演，并在表演过程中与演员交谈。这种杂耍虽然在本世纪70年代末期就几乎从电视上消失了，但在演得最长的电视节目中有些就是这类杂耍。《埃德·沙利文节目》持续了16年。

(7) 谈话节目 这类节目有些象杂耍，但更侧重于一个或几名客串演员与节目主持人配合演出。客串演员可以是滑稽演员、新书的作者或者知名人物。长期主持这种节目的有约翰尼·卡森、默维·格里芬和迈克·道格拉斯；菲尔·多诺霍和汤姆·斯奈德是该节目新近的主持人。许多地方台的谈话节目模仿全国性节目，谈话节目也经常引起真正的争论。例如，作家杜鲁门·卡波特和戈尔·维达尔就《侦探卡维特节目》互相进行过恶毒的攻击。

(8) 名人和游戏节目 这些节目选择电视摄影棚观众（或通过全国性的讨论）参加有奖竞赛为内容，目的是刺激家庭观众，使他们设想自己也是竞赛的参与者。一些节目——如《好莱坞广场》和《旗鼓相当的比赛》——利用文艺演员来活跃节目的气氛，吸引大量观众。几乎从电视出现起，游戏节目就一直是阅历有限的观众的主要节目。

(9) 肥皂剧 这种剧目开始于广播的黄金年代，后来又移植到电视。这些剧目最初由肥皂公司和其他家庭清洗用品生产厂家赞助，主要为吸引妇女，白天播放时她们正好在家。这类剧作内容涉及到男女关系，情节中常有夫妻不忠、婚前性行为、配偶交换和健康问题。这些剧目的传统是制作廉价、内容伤感和演技一般。但现在一些批评家说某些肥皂剧比某些晚间节目还好。肥皂剧中最有名的是《夜之边缘》、《我们生活的时代》、《综合医院》、《我所有的孩子》和《青年与焦虑》。肥皂剧是那样的时髦，象《肥皂剧

文摘》那样的周刊还介绍它们的情节。

(10) 儿童节目 一些早期节目是面向儿童的，儿童节目至今仍是娱乐节目的重要组成部分。它们包括从演出时间长的《大袋鼠船长》到《芝麻街》之类的教育节目、儿童杂耍节目《扶摇直上》以及充满暴力的卡通片。虽然大多数儿童节目在放学时间和星期六上午播放，但一些如《迪斯尼奇妙世界》的节目却在晚上黄金时间放映，象《花生》那样的特别假日节目也在晚间放映，它们面向儿童和成人。

(11) 电影 电视大量放映电影。大制片厂新近发行的影片都在黄金时间放映。它们已经在当地剧院上映，再由电影制片厂售给电视台。大制片厂也单独为电视台制作影片。此外，许多旧影片主要在深夜和清晨时候放映。

(12) 专题节目 专题节目即正常联播节目之外的节目。它可以是一次圣诞节专题节目——由一位明星主持的一次性杂要节目——或者播出例如一名流行歌星的个人专场音乐会。专题节目还包括有奖节目、选美比赛和假日散步。它们通常被用来提高电视节目的收视率，并经常替换不受欢迎的节目。

(13) 体育和专题比赛 实际上，几乎每周都能在电视上看到每一场重要比赛，有职业运动，特别是足球和垒球比赛的现场报道，“美国广播公司的体育天地”在同一节目上报道许多种运动，从蛙跳到赛马、滑雪，还有报道锦标赛或象奥林匹克运动会之类的世界性比赛的专题节目。这些广播占了大量的电视时间。

(14) 纪实性电视剧 这种混合型的、介于历史小说和公共事物之间的剧目，近年来越来越流行。一般来说，纪实性电视剧是一段新近史实的小说化处理。例如，在1977年，一个叫做《幕后的华盛顿》的节目就是稍加掩饰地反映了水门丑闻。最引人注目的纪

实性电视剧之一是《根》(Roots)，当它1977年上映时，吸引了电视史上最多的观众。1980年，公共广播公司(PBS)播出了争议极大的、关于一位沙特阿拉伯公主被处死刑的纪实性电视剧《公主之死》。它引起了国际上激烈的争论。

其他节目

我们讨论过的大多数内容主要是提供娱乐的。也有主要是提供信息、施加影响的电视节目。

(15) 新闻和公共事务 这类主要的节目包括电视网和地方新闻节目、重要公共事件的专题报道——政界候选人提名会议、外国贵客来访等等——纪录片、新闻专题和象记者向知名人物采访的“会见报界”那样的定期节目。近几年最受欢迎的节目是哥伦比亚广播公司(CBS)的“60分钟”节目。电视常因其新闻报道而受到批评。批评家说，电视新闻由于追求视觉上的吸引力、壮观感和娱乐性而受到很大影响，节目的商业价值压倒了新闻价值。尽管新闻节目也提供一些背景、解释和评论，但大多数侧重于事件本身的报道。

(16) 宗教节目 宗教节目有时又叫“电子教堂”，它包括从精心制作的比利·格雷厄姆和奥拉尔·罗伯特的专题节目，到例如“PTL俱乐部”之类的宗教谈话节目和当地教堂活动的定期广播。所有美国主要宗教派别一般在礼拜天宗教节高潮之时，都要在当地电视台露面。这包括传统的宗教和信仰疗法者以及对神学家和宣传招魂论的人采访。几家宗教联播网制作宗教节目，提供给当地电视台。宗教节目有时越过界限，涉足政治领域。当宗教节目主要涉及到社会行为和政治问题时，当地电视台就向持不同观点的各方面提供均等的机会。

(17) 文化教育节目 文化教育节目是曾有一些无聊的“演讲

者头像特写”——教育者对观众演讲的专题节目。但是近年来，公共电视节目竞争愈趋激烈，特别在受过良好教育的观众中间更是如此。很多(但非所有)文化教育节目出现在非商业性的公共广播电视上。这种节目与我们已描绘过的其他类型的内容相互重叠，但不同之处是这种节目力图传授某些知识或是阐明文化方面的某一问题。大概从英国广播公司引进《楼上楼下》、《戏剧名作》和滑稽剧《蒙蒂·派索恩》等等节目，文化教育节目普及并向多样化发展。进口节目常常是那些根据连载小说、纪实剧作或者古典文学和戏剧拍摄的，质量很好。今天，也有许多美国制作的高质量文化教育电视剧。上映的节目包括交响乐或爵士音乐会、芭蕾舞和大艺术家的纪录片，还有诸如《华盛顿每周评论》的公共事务节目，以及朱莉娅·蔡尔德参演的《法国厨师》和《全国地理》等等。

对电视的批评

电视问世初期，曾被认为不值得严肃的作家对它进行批评性的评论。今天，无论是在学者还是在民众中，批评电视的人越来越多，包括报纸、电视和杂志。批评家的观点也是千差万别。例如，迈克尔·阿伦以其文化修养高、富有灵感的批评而闻名，克利夫兰·艾默里则以其尖刻的、有时是冷酷无情的而且几乎都是否定的评论而著称。还有一些人如罗娜·巴雷特，更象饶舌的专栏作家。

除这些职业评论家外，批评电视的还有各种类型的人物——从技术权威到政治家、社会科学家和政治活动家。他们评论的范围很广，评论的深度也很不相同，但电视的内容和效果往往是最激烈争论的根源。我们曾匆匆浏览过的电视内容的多样化不能证明某些批评家所谓的电视只不过是“一个巨大废墟”的论断。它倒

很象一个自助餐厅，提供从劣质食品到美味佳肴等各种东西。它为口味不同的观众提供不同的节目：过分简单化的卡通片供给星期六上午的观众，那些观众大多数是儿童；杂乱无章的肥皂剧给白天观众看的，他们多是家庭妇女；明快的喜剧片供给需要消遣的人；严肃的电视剧则是面向那些需要更多精神食粮的人。

然而，我们也毋需夸大电视节目多样化的情形。喜剧家弗雷德·艾伦曾评论说，“电视形式是不折不扣的模仿”，许多电视节目是简单照搬别的流行节目或电影。这样做是否有损于节目质量是有争议的。但这使我们在某些季节经常在黄金时间里看到有关警察的节目，而在另一些季节的节目里又到处是医生。在某些社区，《科茄克》①不仅在黄金时间映出，而且还重播，一周内两个晚上播一次。我们真的需要《科茄克》——或其他类型的节目——而一周播出三个晚上吗？

电视新闻节目也同样受到批评。“愉快消息”节目——以其喋喋不休的漂亮的广播员、凡人小事和空洞的评论——受到尖锐的抨击。批评家说，对重要问题的认真重视被对娱乐趣事的追求所取代了。他们也许言之有理。电视台定期雇用顾问调查观众，然后带回调查材料，提出改进新闻节目的建议以提高收视率。新闻节目跟娱乐节目一样，得依靠观众收视率。

面对这些批评，电视业的卫道士们有时回答说，电视台播的是观众想看的东西，美国人并不想更多地看某些批评家所追求的高级趣味节目。他们说，电视正是美国人价值观的一面镜子，而不是价值观的创造者。

---

① 电视侦探连续片名，科茄克是其中的人物，是一个体格魁梧的秃顶的侦探。——译者注

那些不同意这种评价的人不仅为电视质量低劣而忧虑，而且还耽心电视的影响有害。有人认为，游戏节目和《我爱露西》反复上映，不仅正是“大脑可卡因”，而且还助长了某种满不在乎的态度。一些批评家问，电视是否正在减弱美国浓郁的地方腔？边远的南方人是否有一天也会操沃尔特·克朗凯特那样的口音说话？批评家说，许多商业片中下流女人不能代表美国妇女，或者不可能无害地推销产品；相反，她们帮助维护了对妇女的一种看法——对操持家务的忧虑——而这种看法是有害的。正如广播史学家埃里克·巴尔诺所说：“电视最大的奇妙之处是各种东西的不断交叉重迭。电视剧必然是宣传，是政治，又是买卖。它不断地推销一种生活方式或者消费模式。”①

但是电视推销这些东西效果如何呢？电视本身是一面镜子还是一股力量？一些批评家认为，电视的效果大大超过了对它播送的那些显而易见讯息的反应。正如理查德·艾德勒所解释的，马歇尔·麦克鲁汉“坚持认为，试图通过检查电视提供的节目来了解电视，就跟企图经过解释古滕博克的《圣经》的内容来认识15世纪印刷机的影响一样徒劳无益。”②用艾德勒的话来说，麦克鲁汉把电视描绘成“不过是人类意识发展中的一个重要里程碑”。③对批评家迈克尔·诺瓦克来说，电视是“精神地理的模型。它逐渐地建

① 摘自道格拉斯·凯特（*Douglass Cater*）所著《作为一种社会力量的电视》（Television as a Social Force）纽约：Praeger，1975年）第8页。

② 理查德·艾德勒（*Richard Adler*），《电视概论：当作一种社会文化媒介的学术观念》（Understanding Television: An Overview of The Literature of the Medium as a Social and Cultural Force），见凯特所著《作为一种社会力量的电视》，（同上注第36页）。

③ 同上。

成了一座期望的精神大厦。其方法犹如学校的课程，历经数年时间，慢慢地教导无知的大脑，教它'如何思考'一般。"①

我们将在第8至11章评论电视和其他媒介影响的性质。不过，在这里，我们可以摘录评论家埃里克·塞瓦赖德的话，来对电视质量和它怎样发挥作用作一个非常概括的评价。1978年的一天晚上，塞瓦赖德面对电视摄像机，脸上露出了沉思的表情。当然，塞瓦赖德总是在思索的，但是在那天晚上，他并不是在考虑世界大事，而是在思考把他的晚间评论传播给数万美国人的媒介。他想着电视。这将是塞瓦赖德在哥伦比亚广播公司晚间新闻节目中的最后一次评论。他说："电视已能很好地给人提供娱乐消遣，在提供信息方面做得也不差，教育作用有一点，鼓舞人心则谈不上。伟大的文学作品、伟大的艺术作品及当代和过去的伟大思想就象来客一样偶而出现在电视上。这一点可以改变。"

四　有线电视：未来的形式

已经讨论过的所有广播电视业务都有一个共同特点：频道数量有限。如果你想在一个地区的空间播出更多的信号，一旦超过一定量，信号就会互相干扰。频道的稀少不仅导致政府对电视的控制，而且还影响到电视的内容。在任何地区，频道数量一少，每个台就企图吸引这个地区的所有人，因而它的内容就面向各类观众，而不是特定的观众。

有线电视与一般的电视有根本的不同。它的特点不是频道稀

---

① 迈克尔·诺瓦克(*Michael Novak*)《电视构成文化》(Television Shapes the Soul)。见凯特所著《作为一种社会力量的电视》，第23页。

少，而是频道丰富，由于它的信号不是向空间发射，而是通过象电话线一样四面八方延伸的同轴电缆传送，所以它是“丰富多采的电视”。

同轴电缆及其潜力

同轴电缆具有许多特殊的特点。它有两条导体，象两根电线一样，一根包着另一根电缆。电缆是用铜和铝的混合物制成，外部用塑料紧紧地封住。这样的电缆能够防止信号渗漏，所以它能传送非常清晰的图像。此外，比起一根信号线甚至一个无线电系统来，它能载送更多的信号。运用适当的技术，电缆能从数百英里甚至数千英里以外的城市传来信号。

这些特点给电缆操作者提供了多种选择。他们能接收所有当地电视台的信号，并能有选择性地引进其他地区的频道。他们除了安排自己的节目，还有多余频道可以出租给其他单位。付不起无线电视播放时间费用的团体，也许有能力购买有线电视的播放时间，因为后者便宜得多。

对消费者来说，电缆也提供了选择的可能性，也许选择的范围更大。他们可以接收多于36个频道的电缆电视。从理论上讲，至少它们能综合、比较来自当地和外地发的专题和一般性节目。尽管电视网擅长为广大观众制作节目，但它实际上忽视了人们的特殊喜好。有线电视也能满足这些喜好。

研究有线电视的未来学家发现这种电视有着令人惊奇的前景。人们设想过一大批频道，有些可用来提供商业信息，其余可用于文化节目——歌剧、芭蕾、交响乐。少数民族团体可以有它们自己的频道。节目制作人员不再受要照顾一般观众需要的限制，他们可以为有特殊喜好的特定观众制作节目。家庭与播放者之间双向交

流也是可能的。但有线电视发展缓慢，离这段设想还有很大差距。

美国有线电视的历史

有线电视的首次使用是因为有一个很实际的理由。在本世纪40年代末，当电视开始进入千家万户时，明显地出现两个问题。首先，由于当时为数不多的电视台都在大城市，而且信号也不很强，因此住在那些城市之外的人或者根本收不到图像，或者收到的是模糊、雪花的图像，而且每当汽车驶过家门，图像就消失了。其次，由于电视信号基本上沿直线运行，碰到障碍物就会发生弹跳，所以高山和摩天大楼都能阻挡信号。但是电缆可以解决这些问题。

关于有线电视首次应用究竟是何时还有争议，但一个较可信的说法认为是罗伯特·塔尔顿于1950年首次运用有线电视。塔尔顿在宾夕法尼亚的兰斯福德开了一家收音机和电视机修理店。虽然兰斯福德距离宾夕法尼亚不过65英里，但兰斯福德外的一座山挡住了电视信号。塔尔顿意识到，如果兰斯福德的信号接收状况有所改善，他就可以销售更多的电视机。所以塔尔顿就成立了“黑豹谷电视公司”，在干扰电视信号的山上架了一根天线，再把连接天线的电缆从山上接到有电视机的家庭。天线接收电视信号，电缆再把信号传到这些家庭。

当塔尔顿的设想实现后，全国其他地方也出现了有线电视公司。这些公司给遥远的乡村地区、给广播信号受摩天大楼干扰的大城市带来了清晰的图像。这一来，电缆给电视带来了更多的观众，扩大了电视观众队伍，这是广播电视业所欢迎的。

1960年，在美国拥有电视机的家庭中，能接收有线电视的不到2%，有线电视公司仅有640家。电缆仅仅用于得到清晰的

信号。后来，一些有线电视公司发现了电视的其他用途。他们开始接收其他城市发射的电视信号。对当地广播电视台来说，有线电视公司成了多余的竞争对手，它们夺走了它们的部分观众，并把他们送给外地引进的电视节目。在外地电视台看来，有线电视公司是贼，没有付钱就使用他们的节目。在广播电视业的压力之下，联邦通讯委员会于1965年宣布将有线电视置于它的管辖之下。从那时起直到70年代，联邦通讯委员会为了保护广播电视业，减缓了有线电视的发展。

有线电视要提供多种频道和专题节目，必须具备两个条件：经济上的可行性和政府放宽控制。但在起初，联邦通讯委员会的条例是极其严格的。1972年的条例包括：要求有线电视公司转播30英里内所有得到政府许可的电视台的节目、收费标准、诉讼程序和建设计划。实际上要得到当地政府的特许，有线电视网才能在各自所在的地区经营业务，而且当地政府和州政府还可以制订其他条例。联邦通讯委员会还规定，在100个最大的电视市场中的有线电视网至少得有20个频道的容量，它得安排一个频道为公众服务，为学校和当地政府安排一些频道，并拥有自己制作节目的设施。也许最重要的是，联邦通讯委员会限制了有线电视公司能够引进信号的数量。

后来，联邦通讯委员会开始放松了控制。在1979年，它允许有线电视经营者任意从外地广播电视台引进信号。在同一年，联邦最高法院在一项决定中废除了联邦通讯委员会的一条规定，那条规定要求有线电视公司必须为几乎任何演出团体提供广播时间。然而，只要州政府和地区政府的规定不干扰联邦政府的政策，它们就依然可以要求有线电视公司提供一些公共服务节目。

到1979年，有线电视几乎成了一个主要传播媒介。不仅政

府管制放松了，而且有线电视的经济状况也改善了。广告机构的官员说，一个媒介必须能够吸引30%的潜在受众，全国广告户才会认为通过它做广告是有利可图的。空间传播电视在本世纪50年代进入30%的美国家庭时，才成为能够吸引足够的全国性广告的重要大众媒介，彩色电视机的观众到70年代达到了那个数字时，才实现了营业的有线电视系统，进入几乎18%的美国家庭。到1980年，20%的美国家庭与有线电视系统连接上了。《时代》周刊预计，1981年数量将达到33%。有线电视公司开始自己制作更多的节目，并从外地电视台引进更多的专题节目。1980年，有线电视业几乎对传统的电视网形成了挑战。

80年代的有线电视

80年代初期有两种有线电视服务项目：基本有线电视和付费有线电视。基本有线电视的用户支付一次性费用，当地有线电视公司就把线接到他的电视机后背上，就象马贝尔公司(Ma Bell)拉电话线那样。然后用户一月付一次服务费。1980年全国平均安装费约15美元，每月服务费7美元。用户可以收看36个或更多的频道，而标准的室内或房顶天线只能接收12个频道。除当地的特高频和甚高频之外。许多地区的有线电视用户能看到外地电视台的节目、体育比赛的专题电视广播、外语节目和专题教育节目。他们还经常接收来自所谓超级台——租用太空通讯卫星的独立电视台的节目。在1979年有4个超级台，包括亚特兰大的WTCG、纽约的WOR、芝加哥的WGN和旧金山—奥克兰的KT-VU。它们提供的节目包括体育比赛和重播以往的电视节目。直到1980年，超级台也没有制作出什么自己的节目，为了对付人们对它质量低劣的批评，它答应生产新颖的儿童节目和其他节目。

1980年6月，出现了一个24小时新闻联播网。

有线电视用户如果想要接收比基本有线电视提供的还要更多更好的节目，可每月再付8～10美元购买节目。因为他们出了钱，他们可以收看当地剧院上映才几星期的高质量电影、在一般电视或基本有线电视不播放的体育比赛、从拉斯韦加斯(las vegas)来的专题娱乐节目和其他第一流的娱乐节目。一些观众特别喜欢付费有线电视的另一个特点，那就是它没有广告。付费有线电视播出的影片是完整的原版，而电视网播出的影片的性内容都被删剪了。

电视评论家尼古拉斯·约翰逊(Nicholas Johnson)曾经告诉电视观众“与你们的电视机对话”。当然，他其实不是真的叫人们对着电视说话，而是说，人们应当找到与电视网和联邦通讯委员会通话的方式。到70年代末，美国的一些观众真的能够与他们的电视机对话了。有的人通过玩电子游戏与他们的电视机对话。在俄亥俄州的哥伦布的一次试验中，华纳电视公司(Warner Cable Corporation)研制出一种双向电缆系统(叫做“双向有线电视”QUBE)，按一下手控仪表板上的按钮，观众就可以与他们的电视机对话。观众看到的节目主要是当地新闻和谈话节目，在谈话节目中可向观众提问。例如，消费者辩护人拉尔夫·纳德(Ralph Nader)在对哥伦布的访问中，问“双向有线电视”观众是否愿意支持改变儿童广告的要求。观众可以按“愿意”或“不愿意”的按钮。(“愿意”方面获胜。)通过有线电视，那种公民更多地参与公共事务和广告户更迅速地进行市场调查的可能性是明显的。在日本，一种更高级的试验能使人们与电视机对话，并通过安装在电视机上的一个小型摄像机使对方看见自己。

有线电视似乎给人们留下了深刻的印象，但到1980年它的内容还远远未能达到10年前未来学家所预期的那样。有线电视

公司仍然拿不出多少自己的节目。但是将来也许能看到有线电视会发展专题新闻和言论频道、公共事务节目、个人更多地参与的节目和更丰富的娱乐及文化节目——或许还包括最佳的百老汇戏剧和歌剧、芭蕾舞及交响乐。利用有线电视，普通家庭也可与商业机构、股票行情报道进行电子连结，还可接通图书馆。人们可以不出家门就与银行和百货公司办理商业事务。加拿大一家叫“Teledon”的系统已在做这些事情了，还有一些系统正在几个加拿大城市进行试验。“Teledon”可以通过电脑制图器绘制图像和图形，定购经济信息，帮助人挑选当地饭馆等等。

有线电视还可以为单位和公共组织提供广泛的特别服务。当地公共组织可以通过电缆线路来扩大它们关于公共卫生、教育和消费者信息的来源。有线电视经营者预期要从事的业务活动多数根本不是大众传播，而是把专题信息传播给特别选定的观众。

那种认为将来人们将靠选看某些特辑而不要其他东西来形成自己的节目的想法，不是没有道理的。不妨这样设想：在一个新闻节目里，你认为你想多看些关于你的邻里新闻，而少看些世界新闻，还会看到全国滑雪专题特写和关于纽约股票交易所的某种专门股票的详细报道。实际上，一些人已经用盒式磁带制作了他们自己的娱乐电视片。这种能力若与有线电视和电子计算机相联系，将变幻出一幅信息丰富的未来图景。批评家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)预言，有线电视将促进传播媒介的定向传播，推进多频道的发展和促使观众的分化和多样化。全国电视网害怕这种发展，是理所当然的。

五 小　结

这一章论述了美国广播电视媒介，它既有商业成分，也有非

商业成分。我们重点是放在商业广播电视上的，也附带提到了公共系统。

可以把广播电视看作是一种技术、一种制作和发送系统和内容。它的巨大潜力的实际应用往往落后于技术。广播电视业的主要成分是地方电视台、全国广播电视网、听众、观众和广告客户。商业广播电视业主要向广告客户出售接近听众和观众的机会，这是广播电视业收入的来源。因此，广播电视业一直是盈利的，但节目受到广告客户的影响，并经常被广告讯息打断。

由于广播电视频道稀少，广播电视业接受政府，特别是联邦通讯委员会的管理，联邦通讯委员会给广播电视台颁发营业许可证并监督它们的工作，以便作为公共电波看护者的广播电视台能使其行动符合公共利益。联邦通讯委员会为确保广播电视为公共利益服务所考虑的诸多因素中包括所有制的多样化和对公共事务的公正报道。此外，广播电视必须适应社会压力和批评。

无线电广播是广播电视业中最早出现的媒介，它在与电视的竞争中由于加强了针对性，与听众的关系更加密切，因而幸存下来。使许多人感到意外的是，无线电广播今天仍然繁荣兴旺。

无线电广播的复兴对电视似乎并无影响。美国人平均每天看电视 6 小时以上。尽管电视节目五花八门，但是人们还是常常指责电视内容质量低劣、模仿抄袭和影响不良。然而，毫无疑问，电视在为美国人提供信息和娱乐方面作用是很大的。但它在鼓舞人和满足人们特殊兴趣方面，所起的作用就不怎么大。有线电视的发展也许可以弥补这些不足。有线电视可能向更加多样化和更有针对性的传播方向发展，并使广播电视媒介具有单向传播的潜力。

第六章　电　　影

有朝一日，具有真正电影想法的人将生产出能吸引高文化水平的少数人的便宜简明的影片；这一天一旦来到，电影将一分为二……将出现大量下层民众看的平庸、感伤、愚蠢的影片……还将出现由艺术家为能读会写的人们制作的影片。

——H·L·门肯(H.L.Mencken)

从对事物进行迅速描写这一点上来看，电影很象电视：带有声音的移动图像。两者的某些区别乍看起来似乎都是电影的缺点：你必须花钱到电影院才能看到电影，而不象呆在家里免费就能看电视。而且事实上，影剧院上映的影片，经常也在电视上播映。电影业因此被电视夺走了大量观众，这是不足为奇了。但是，那黑暗的影剧院、宽大的屏幕和没有广告插入的电影继续有着一种特殊的魅力，吸引人们走出家门。

也许随着电视的不断变化，它将从电影院夺走更多的人。但在今天，电影仍然是一种重要的、独立的媒介。在这一章里，我们提出何谓电影、电影的功能是什么、电影如何制作及其内容如何等等问题。我们也将探讨电影与经济、政治和社会力量之间的关系，以及电影制作者收集反馈的方式。我们将看到，美国电影从一开始就具有两个特点：寻求维持观众热情的最佳方式，以及

盈利动机和艺术标准之间的激烈斗争。

一 电影的定义

没有其他大众传播媒介享有同电影一样的魅力和公众的喝采。从《国家的诞生》到《星球大战》，从道格拉斯·费尔班克斯到达斯廷·霍夫曼和梅里尔·斯特里普，电影、影星，以及电影业的秘密都是公众所注目的东西。哗众取宠的小报，煽情的电影杂志和刻薄的电视评论员都在传播关于好莱坞的最新流言猜测，以满足观众的好奇心。

然而，对电影的宣传也许更多地是妨碍而不是有助于我们对电影的认识。电影的真相存在于流言和魅力的背后。F·斯科特·菲茨杰拉德所著《最后的巨头》一书中的一种评论值得考虑：

> 你可以象我那样轻信好莱坞，也可以象我们对不理解的东西那样轻视它。好莱坞也是可以被认识的，但只能是转瞬间的模糊认识。在头脑中对它能始终保持公正形象的人还不到五六个。①

根据琼·迪戴恩的说法，批评家们经常犯忘记“全面公正”的毛病。她责怪他们拒绝承认电影的经济现状。②迪戴恩认为，电影与其说是一种艺术形式，还不如说是一种工业。我们还没有精

---

① F·斯科特·菲茨杰拉德（*F. Scott Fitzgerald*），《最后的巨头》（纽约：Charles Scribners Sons，1941年）。

② 琼·迪戴恩（*Joan Didion*）：《好莱坞：开玩笑》(Houywood, Havimg Fun)，载于《纽约书评》(New York Review of Books) 1973年3月22日第15—18页。

确的等式可以用来说明电影的工业成分多还是艺术形式的成分多，但是可以肯定的是，电影是二者兼而有之。电影也是一种大众传播媒介，是一种社会力量。

电影的许多方面都反映在这样一个事实上，即对电影的某些称谓未必包含相同的内容。就拿电影(film)、电影艺术(cinema)、影片(movie)这三个词来说吧，法国电影理论家把电影和电影艺术明确地区分开来。他们认为，“电影”是指这个媒介与周围世界的关系，而电影艺术则指它的文化标准和内部结构。加上美国字“影片”，我们就有了表明电影第三方面特点的合适称谓——它们作为经济商品的特性。① 正如电影学者詹姆斯·莫纳科所述：

> 当然，这三个方面是紧密地互相联系的：一个人的“影片”就是另一个人的“电影”。但总的来说，我们是对其细微差别进行比较的情况下使用同一种艺术的三个名称的：“影片”，象爆玉米花一样，是供消费用的；“电影艺术”(至少照美国的说法)是高级艺术，…… “电影” 则是涵义最少的普通词汇。②

由于这个缘故，我们在本章用得最多的词是“电影” (film)，同时承认这个词也可能包含许多内容。

作为艺术，电影包括艺术形式的全部范畴。它象戏剧和舞蹈，是表演艺术；它象绘画和文学，是表现艺术；它又象音乐，是录音艺术。因此，批评家评价男女演员所饰角色的表演。他们还评论摄影艺术的表现美或者电影剧本的文学质量。音乐、音响和特技效果也是他们注意的方面。

然而，评价电影的艺术价值不属于本书范围，把电影当作一

①② 詹姆斯·莫纳科《如何看电影》(How to Read a Film)(纽约，Oxford University Press，1977年)第195页。

种社会力量则是后面几章的题目。这里，我们最关心的是作为大众传播媒介的电影和作为工业的电影。

二 电影是一种大众传播媒介

对于电影制作者来说，电影给他们提供了一种表现的途径、施展身手的机会以及发挥或提供娱乐的可能，也是一种谋生的手段。电影本身可能是浮浅的消遣，但它可以成为一种政治或社会写照，也许还有重要的艺术质量。对于观众而言，电影可能是一种逃避现实的形式，或者是一种时尚、语言或人际关系方面的教益。然而，纵观历史，美国电影，尽管不是所有的，一直主要是一种娱乐的媒介。它们一直是幻想作品，使观众脱离世间日常的琐碎生活。不管市场命运如何，也不管电视等其他媒介怎样激烈地与它争夺观众，电影媒介仍然保持其娱乐功能，并以此作为其存在的主要原因。无论是电影史还是今天仍然影响美国电影的各种冲突势力都强调了这一点。

美国电影史概况

根据詹姆斯·莫纳科的观点，电影的历史“是几十年和将近几十年的事情”。这就是说，由于电影的爆炸性影响、技术的飞速发展和电影观众规模之大，变化相当频繁。①莫纳科给美国电影史划分了七个阶段：

1. 电影有一个史前时期，包括所有照相机和幻灯机的雏形以及其他媒介的发展，从轮转印刷机到电唱机和电话机，所

① 莫纳科，《如何看电影》第195页。

有媒介都对电影的发展产生过影响，尽管有些影响是间接的。

2. 从 1896 年至 1912 年是重要的**过渡时期**，这是电影从一种附属于其他艺术形式的新奇事物发展成为一种自成一体的经济艺术。这个时期结束时，出现了大型故事片。随着形式的改变，影片以其自身特色成为娱乐工具，但决非某些泛滥的歌舞杂耍节目。

3. 默片时期持续到1927年“有声电影”和明星制度① 出现为止，几家主要的制片厂在好莱坞建立。

4. 从 1928 年到 1932 年是**世界电影艺术成长时期**，这时其他国家的制片人从第一次世界大战中恢复元气，开始艺术创作。正是在这个期间，有声电影得到普及。

5. 从1932年到1946年是好莱坞的黄金时代。电影被美国的大制片厂垄断，影片获得了最大的经济效益。这期间彩色影片开始上映。

6. 从1947年到1960年是电视侵蚀时期。这期间，电影业遭到严重的经济损失。好莱坞失去了对行业的控制，面临着愈来愈多的政府管制。更大的国际纠纷也随之而来。

7. 从1961年到20世纪80年代是调整时期。好莱坞有所复苏；技术又向前发展；影片内容继续向多样化方向演变；新的导演和新的风格对电影产生影响。②

经过上述时期，电影的放映方式也发生变化。本世纪的20年代，5分钱一张票的相当简陋的影院让位于金壁辉煌的电影院。到30年代和40年代，大型的电影院已相当普遍。联营影院建起了令

① 以一二个明星作为台柱的制度。——译者注

② 莫纳科，《如何看电影》第196页。

人刮目的建筑物，其中大多数属于大型电影制片公司所有。随着越来越多人使用汽车以及郊区的扩大，坐在车上观看的露天影院风行起来，此类电影院有的可以容纳2000多辆小汽车，并与游乐园、游泳池、甚至自动洗衣店相连。随着城市经济衰落和人口减少，电影院转移到郊区和步行商业区。到了60年代和70年代，出现了规模更小、气氛更亲切的电影院，以迎合观众口味和适应电视的竞争。同时，更加严格的分区法规减少了坐车观看的电影院的规模和数量。

由于电影技术和艺术日臻成熟，影片的形式也随之改变。20年代末期，出现第一批有声电影；30年代，彩色影片问世。摄影机镜头和电影摄影技术的不断发展带来了大量的技术革新。电影制作者不断地试验他们的艺术和工艺。宽银幕电影于50年代初期出现；立体电影处于试验阶段；环形音响系统得到发展。艺术、经济、知识和技术等各方面的竞争带来了变化。

电影的功能

电影历来是为了提供各种娱乐，从悲剧到喜剧，从现实主义到浪漫主义。有些电影，当然不是所有电影，是为了纯粹消遣和逃避现实。另一些电影在丰富知识、提供信息或进行劝说的同时寻求娱乐。在某些电影中，例如纪录片，娱乐至多作为第二位的功能。特别是在战争年代，有些电影就是宣传品。

当然，电影起什么作用部分地取决于观众的看法。大多数人认为瓦尔特·迪斯尼① 的电影是无害的，或许是过分多情的家庭

① 瓦尔特·迪斯尼（*Walt Disney* 1901年—1966年），美国动画片制片人兼导演，所摄动画片如《白雪公主》、《唐老鸭》、《米老鼠》等烩炙人口。——译者注

娱乐片，而其他人都把它看作意识形态的宣传，它赞美的是一幅没有社会问题，没有种族和少数民族特征的、艺术化了的、不真实的美国纯洁社会。尽管电影发生了许多变化，大多数电影的拍摄和放映主要是以消遣为目的的。仔细看一下美国电影的早期历史，可以使人更好地认识其中的原因。

杂志起源于报纸，电视则起源于无线电广播；因此，它们的起源都与以提供信息和左右言论为重要功能的媒介相联系。但是电影与流浪艺人、戏剧以及类似的大众娱乐传统相联系。换言之，电影的起源与信息和言论媒介关系甚微，而与娱乐活动关系甚大。

然而，早期电影都不是一种大众娱乐的形式，而是作为新鲜玩意儿供少数人观看的。它们在本世纪初转化为一种大众媒介，是由于人们的空闲时间增加了，用历史学家加思·乔伊特的话来说就是"消遣革命"的结果。当然在上世纪末和本世纪初，日趋繁荣的美国有了更多的空闲时间，导致人们对各种消遣娱乐形式产生越来越大的兴趣。

到本世纪20年代初期，电影"已经成为世界上前所未有的最大的和最普及的商业性娱乐形式。①这个时期出现了大型故事影片，这种影片确立了电影在美国娱乐活动中的稳固地位，并把电影业转变成为一种大众媒介。起初，制片人以为观众不会静静地坐着超过10分钟或者15分钟。影片仅有一盘长。但是制片人阿道夫·朱科尔刷新了这个纪录，他在1912年引进了萨拉·伯恩哈德特主演的法国电影《伊丽莎白女王》，一共4盘。电影长达一个半小时，一举成功。朱科尔都无法及时满足电影院对拷贝的需求。只

---

① 加思·乔伊特(Garth Jowett)《电影；民主艺术》Film, The Democratic Art)(波士顿：Little, Brown, 1976年)第139页。

有较长的电影才能有较好的摄影和表演质量，才能吸引观众。情节完整的电影可与戏剧、歌剧和音乐喜剧展开竞争。

电影与音乐、戏剧、体育比赛、小说和流行杂志一样，成了美国人娱乐生活的一部分。当人们寻求娱乐和消遣来打发他们的空闲时间时，所有这些娱乐形式都蓬勃发展起来。但是电影占有特殊地位，因为它在某些方面比所有其他娱乐更有优势：据说电影提供了梦想的途径。正如批评家霍利斯·阿尔伯特(Hollis Alpert)写道：

> 历史上从未有过象电影那样毫不掩饰、直截了当地产生于人们梦幻的行业。白天或晚上的任何时候你可以步入黑暗的电影院……随着宽大银幕上人物的移动，你也在风暴激荡的性、行动、暴力、犯罪和死亡的海洋上扬帆航行……当你回家睡觉时，你就会进入由象征符号编织的梦幻境界，而这些象征符号就是由你的梦想编织的；因为电影上的东西是美国人做梦的主要内容。①

电影的制作

电影制作是一个集体的过程。电影不是一个人而是许多人的工作成果。据约翰·L·费尔教授的说法，其结果是，

> 任何一部电影的制作实质上从初期设想阶段到影片的最后发行都可能发生变化。这些变化可能取决于某个个别人的眼力，根据他推断的电影内涵去安排，但事实完全不是那样愉快的情形。……即使在多数情况下也有某人名义上

① 霍利斯·阿尔伯特《美国电影中的性行为》(Sexual Behavior in the American Movies)，载于《星期六评论》周刊(Saturday Review)1956年6月23日，第9—10页。

在总管。①

然而，每一部电影都需要解决机械问题和艺术问题。组成电影制作队伍中的许多人必须具备不同技能。还得考虑各种涉及电影制作的组织：美国作家公会、美国电影编辑公会、美国导演公会、电影演员公会、国际戏剧舞台人员协会。电影是在各种艺术、技术和组织人员混杂情况下制作的。

费尔划分了电影制作过程中的7个阶段或7个因素：

1．**构思** 电影的构思可以来自各种各样的人。早期的导演经常自己写电影剧本。

2．**编导** 导演选择电影剧本，解决制作过程遇到的问题。

3．**拍摄** 计划和进行实际的拍摄涉及摄像员、灯光技术员以及其他人员。

4．**表演** 演员必须挑选，他们的表演必须符合剧本要求以及影片其他人事关系。

5．**剪辑** 这个过程涉及裁选全部拍摄的胶带、加工成定型的电影。

6．**特技** 从摄影技巧到妖魔、男女替身演员，统统属于特技。

7．**制作** 制作一部电影意味着筹集资金，把所有有关人员组织起来，订出计划，然后把电影搬上银幕。

制片人是准备所有这些因素的关键人物。在大多数场合，他就是电影制片厂的人，这个电影制片厂拥有场地、设施和人事去完成电影的制作。制片人的责任是就大多数重要事情做决策——

① 约翰·L·费尔《电影概论》(*An Introduction to Film*)(纽约，Praeger，1975年)第27页。

除有关表演、编辑等等技术问题外。制片人通过获得一个故事或剧本，首先提出拍片的想法，他也许只是对某个故事做出选择(即使某人有权以后购买的合同)，直到确信是否有能力和资金保证完成这部影片。如果资金实力允许，又能根据合同安排合适的演员，于是就物色一个导演，调集影片制作组的其他成员。导演主持拍摄过程。

美国电影的内容

电影就是这一群需要和兴趣各不相同的形形色色的人的产物。电影的内容几乎总是受互相冲突的力量的影响。观众、技术、经济和拍片人员起了作用。制片人的眼睛盯着亏盈帐单，不断为观众的兴趣担忧。他们想的是：技术上、经济上什么是能做到的？观众需要的是什么？用电影史学家的话来说，他们寻求的是“高效编梦”(efficient dreambuilding)。

> “高效率”(Efficient)意即在规定的一二盘或多盘长胶带之内制成简明生动的叙事片的同时，达到生产费用和时间的要求。“编梦”(dreambuilding)意指用具有公认的道德标准和哲学思想的喜剧片和情节离奇的影片①来满足观众对程式化的需求。②

电影的所谓“高效编梦”，随时代变迁而变化。例如，尽管电

---

① 一种不着重刻划人物、一味追求情节离奇，通常都有惩恶扬善结局的戏剧。——译者注

② 托马斯·W·博恩和理查德·L·斯特罗姆格伦合著《光与影》：《电影史》(*Light and Shadows: A History of Motion Pictures*)(Port Washington, N·Y: Alfred, 1975年)第170页。

影的长度在几十年间不断变化，但追求效率就导致了电影长度的标准化。"高效编梦"又要求有连贯的情节结构。例如，老的西部片的情节中总是有英雄、恶棍、美女和印地安人。群众对所看的电影有特别的期望，情节就通常统一起来去满足他们的期望。

过一段时间，观众的兴趣也起变化。为了更多地了解观众，电影制片厂雇用象普林斯顿舆论研究所那样的机构，该研究所搜集了关于电影观众的资料。例如，今天大约有76%的电影观众年龄在30周岁以下，不到6%是50岁以上，31%是十几岁的少年。①

但是电影制片商不光是更多地了解观众，而是常常设想，如果一部影片卖座率高，那么再来一部这样的影片也想会受人欢迎。这样，他们可能进一步地寻求"高效编梦"，重复某一模式，制作一个续集。由于《教父》(1972年)、《鲨颚》(1975年)和《降妖人》(1973年)的成功，我们不久又有了《教父续集》(1974年)、《鲨颚继集》(1978年)和《降妖人续集》(1977年)。

但是电影最后是什么样子不仅仅取决于导演、演员，甚至制片人可能也想在电影上打下他们自己想象的印记。据一位电影史学家说："正是这种辩证法(相反力量的作用)……促进好莱坞电影艺术的发展：艺术家的敏感性与具有定型的、受人欢迎的故事类型的传统想象结构之间的冲突。"②

这种冲击产生出名目繁多的电影。我们可以从不同的主题、风格和流派方面看看电影的丰富内容。

主题和风格的演变

早期电影从戏剧(喜剧、悲剧、音乐剧)的现成形式中寻求模

① 普林斯顿舆论研究所。

② 莫纳科，《如何看电影》，第246页。

式。它们经常从书本中寻求想法和电影剧本。早期无声喜剧电影依靠哑剧艺术。但不久美国电影就产生了它们自己的形式和传统。在无声电影时期，麦克·森尼特、查利·卓别麟、巴斯洛·基顿和哈罗德·劳埃德等演员创造了他们自己的表演或讲故事的形式；以后，导演埃里克·冯·施特海姆和赛西尔·B·德·米尔又增添了他们的特色。这些人以及后来其他具有独特风格的电影制片人，都被称为名导演。到后来，电影作为戏剧形式，它的内容和风格较少受戏剧和书本材料的影响，更多地受它自己形成的传统的影响。

本世纪30年代，埃德加·戴尔的研究可使我们对电影中新出现的传统有个初略的概念。戴尔的研究是对影片效果一系列著名研究(佩思研究基金)的一部分。戴尔分析了1500部电影的内容：500部于1920年发行，500部于1925年发行，500部于1930年发行。他发现仅仅三大主题——犯罪、性和爱情——约占被研究影片的3/4。

大体说来，一直到本世纪30年代，导演是影响影片内容的主导力量。以后在30年代和40年代，制片厂的影响才是主要的。几家制片厂逐渐形成了明显的风格。米高梅电影公司长期以来以其多产和面向中级欣赏水平的壮丽史诗而闻名。1939年的电影佳作《乱世佳人》就是这种风格的杰出典范。人们说派拉蒙的电影给人以一种欧洲感。华纳兄弟公司经常到实地拍摄，因为制作各种布景花销太大。因此，华纳得到一个现实主义的名声。①

---

① 同上页②第208页；另外参见科贝特·范伯格(*Cobbett Feinberg*)关于主要制片厂厂史的精彩摘要：《纷繁的事实》(Reel Facts)和《电影纪录手册》(The Movie Book of Records)(纽约，Vintage，1978年)第376—389页。

今天，由于大制片厂的影响下降，这些制片厂的风格也消失了。即使在这些制片厂的全盛时期，某些个人也在他们的电影里留下了他们独特的印记。电影制作队伍的不同成员都可以在任何时候、任何影片中占统治地位。例如，为米高梅的头头詹姆斯·奥布里改编了由萨姆·佩金纳导演的《轻拍阁楼和铁罐木桶》(1973年)和肯·拉塞尔导演的《男朋友》(1971年)，那时的社会风气是把导演看作电影之王。① 总的来说，在本世纪70年代，导演对电影的控制加强了，也更加意识到各自不同的风格。

流派

在电影制作者强调个人特色的同时，必须让观众能理解并接受——也就是必须"高效编梦"。这种需要的结果是，情节或多或少变得标准化。故事类型——流派——在发展。文学产生流派，美国电影也产生流派。

或许，自有电影以来最吃香的流派要数西部片。这完全是美国的发明，描述勇敢的男人和女人来往于边境地区，与自然、与印地安人、与法律的种种斗争。特别是共和国制片厂(The Republic Studio)制作了大量早期的西部片。

音乐片也很受欢迎，华纳兄弟和其他一些制片厂实际上专出这种片子。正是华纳公司拍了巴斯比·伯克利30年代按几何图形精心设计的舞蹈影片，参加这类影片拍摄的影星有弗雷德·阿斯泰尔和金格·罗杰斯等。

喜剧片对观众也有吸引力，包括枯燥无味、英国灵感式的空谈喜剧和马克斯兄弟公司制作的疯狂电影。其他流派包括强盗电

---

① 阿克赛尔·马德森《新好莱坞》(*The New Hollywood*)(纽约：Thomas Y·Crowell, 1975年)第12页。

影、恐怖电影、历史浪漫电影、惊险片和战争片。

经过若干年，各种形式发生了变化，以适应变化中的公众口味和兴趣。流行歌手，从本世纪30年代的宾·克罗斯比和鲁迪·瓦利到70年代的克里斯·克里斯托费森和彼得·弗兰普顿，都进入了音乐影片。到70年代，有些西部片是严肃的剧作，还有一些是有点社会问题的。一些流派被模仿，以适应不断变化的口味。例如，意大利制作的“实心面西部片”(经常由“克斯特·伊斯特伍德”主演)就是西部片的仿制品，并得到那些知道并理解西部片的人的赞赏。制片人梅尔·布鲁克斯制作了一部模仿恐怖片《扬·弗里肯斯坦》① (1974年)和仿制默片的《无声影片》(1976年)。公共口味偶然也促进一种风格的形成，例如科学幻想惊险片或70年代描写黑人英雄、黑人团结以及通常黑人战胜白人统治的黑人电影。《超级马车》(1972年)、《矛》(1971年)和《巴克和传教士》(1972年)就是这种流派的电影。虽然黑人经常写剧本、当导演，并在这些影片中扮演角色，但黑人电影是由白人经营的制片厂管理和发行的。最近的电影象《转折点》(1977年)、《一个未婚女人》(1978年)《朱莉娅》(1977年)和《我的光辉生涯》(1980年)是明显地以男女平等为主题的电影。

纪录片

我们讨论过的大多数影片都是文艺性题材。而非文艺性影片叫作纪录片，它也同样重要。纪录片(documentary)这个词，最早由英国制片人约翰·格里尔森开始使用。他的早期非文艺性电影《漂泊者》(1929年)描写了北海捕捞鲱鱼的渔民生活。

---

① 英国作家玛丽·沃斯通克拉夫特·谢利于1818年所著小说中的生理学研究者，他创造一个怪物而自己被它毁灭。——译者注

在最纯粹的纪录片里，制片人尽可能少地掺加个人成份；例如，导演不指挥演员或者布置场景。真实电影技术又进一步发展了这种思想：自然的直接拍摄。例如，为了制作《提提卡特的蠢举》(1967年)，弗雷德里克·怀斯曼闲逛进入了一家精神病医院，抓拍了许多医院里有代表性的生活片断，然后把这些片断编辑成一部连贯的影片。一些导演认为，不以某种方式干预电影主题、不有意无意掺加个人的解释，是不可能的。另一些导演觉得，如果使电影有内在的连贯，这种干预和解释也是必要的。

这些年来，纪录影片涉及了工作中的人们。国家在战争中的努力、社会和其他问题。一些纪录片，象罗伯特·弗莱厄蒂关于爱斯基摩人生活的《北方的纳努克》(1922年)是艺术佳作。另一些纪录片象弗雷德里克·威斯曼的《提提卡特的蠢举》(1967年)、《中学》(1969年)和《治安》(1970年)，反映了当代美国一些单位令人厌恶的状况。有些纪录片裁取一个过程的零星片断，连结成一部电影。例如，埃米尔·德·安东尼奥和丹尼尔·塔尔博特的获奖影片《议事规则事项！》(1963年)汇集了别人纪录"军队和麦卡锡"事件听证会的影片，创造性地运用了别的制片人的劳动成果和不在他指导下摄影师的劳作。纪录片经常带有强有力的讯息，例如彼得·戴维斯的《全心全意》(1975年)，追溯了美国与越南之间的痛苦关系。

纪录片的一个分支是纪实剧（docudrama）：带有历史性质的最近历史事件的再创作。事实上，纪实剧不是纪录片，因为它使用演员、舞台，有时还虚构情节。也许最著名的纪实剧就是电视剧《根》。在本世纪70年代和80年代初期，纪实剧题材从演员汉弗莱·博加特的生活到水门丑闻，象电视剧一样受人欢迎。

公众喜爱

尽管纪录片也有形象魅力和艺术成就，但却从来没有对文艺性的娱乐影片的统治地位构成挑战。愿意看娱乐电影的人还是比愿意看纪录片的人多。表6·1和表6·2说的是公众在各个时期对各种电影流派的喜爱情况。电影评论家博斯勒·克劳瑟发现，1945年前后的电影观众似乎更喜欢音乐片和轻松喜剧片。1947年和1954年之间（从电影卖座率最高到由于电视的竞争、电影卖座率开始下降这个时期），制片厂似乎更喜欢拍西部片。①70年代末期，一份关于收入最高电影的统计表明，公众仍然喜欢看喜剧片（见表6·2）。

表6.1　　1945年美国喜爱的电影内容

种　　类	男　　性	女　　性
音乐片	35	49
轻喜剧片	23	42
严肃电影	39	42
刺激、冒险片	39	25
滑稽喜剧片	43	18
陆军、海军、空军片	40	23
侦探、神秘片	36	24
浪漫、神秘片	9	32
西部片	16	7

资料来源：博斯勒·克劳瑟："It's the Fans Who Make the Films"载New York Times Magzine, 1945年6月24日，第14页。

① 约翰·科格利（*John Cogley*），《黑名单报告第一集：电影》（Report on Blacklisting I, Movies）第282页。

表6.2　　1976年美国30部收入最高的电影分类

种　类	数　量
喜剧片：	
滑稽或接近滑稽电影	6
其他	3
动画片	2
西部片	2
犯罪/警察/悬念片	
真人真事电影	2
其他情节剧	2
恐怖片	
超自然的	2
荒诞的	1
灾难片(历史的、现代的、科学幻想)	3
心理剧	2
传奇剧	2
科学幻想片	1
古装戏	1
战争片	1

资料来源：Motion Picture Association of America

«剧艺报»这份娱乐性行业的报纸每年编制的票房收入创纪录的电影统计表，提供了有关公众喜爱的另一种看法。«剧艺报»的财政标准是指美国和加拿大从一部电影首次发行以来一定年份

里，付给发行人的租片费。1980年1月起的优胜者如下：

星球大战(1977年)	175849万美元
鲨颚(1975年)	133429万美元
贿赂(1978年)	93292万美元
降妖人(1973年)	88100万美元
教父(1972年)	86275万美元
超人(1978年)	81000万美元
音乐之声(1965年)	79000万美元
刺(1973年)	78889万美元
秘密冲突(1977年)	77000万美元
乱世佳人(1939年)	76700万美元

很明显，有一批电影流派一直很流行。科学幻想、冒险、幻想、惊险、强盗、超自然、音乐和历史史诗电影都深受公众喜爱。

人们对电影的爱好受许多因素的影响——道德时尚、流行爱好、当前事件以及各种风格和标准。30年代形成了严格的现实主义和可怕的大萧条题材影片，以及帮助公众摆脱烦恼的欢乐的音乐片。第二次世界大战期间及以后流行的除了历史和爱国题材以及战争电影，还有轻喜剧。50年代，电影似乎反映了全国轻浮的情绪。喜剧片和西部片日益流行，性题材变得更加明显。60年代末期是人们对流行标准和风格不满的时期，电影赞美的是不按传统性主角品格塑造的主角，并开始接触有争议的社会题材。60年代末期和70年代的电影对种族歧视、吸毒、战争和同性恋等题材做了探索。这时期，荒诞无稽的喜剧片和轻浮音乐片仍有市场。70年代的电影还对国际间谍、组织犯罪、以及超自然的灾难题材进行了探索。

虽然现在美国制作的电影继续不断与其他媒介争夺观众，它们的内容可能比过去更加丰富。电影为人们提供的东西好象看电影的人们一样五花八门。有专供少量知识分子看的电影，也有面向大众的电影。在电视夺走了大量普通观众的情况下，为了抵抗来自电视的竞争，电影制片人所追求的是能风行一时的超级作品，其次才考虑特定观众的需要。

三　电影是一种工业

拍过《小小流浪汉》(现在被看作艺术)的查利·卓别麟1972年直截了当地说："我进入这个行业是为了挣钱，而艺术即产生于斯。如果人们听了这句话不高兴，也没办法。事实就是这样。"①毫无疑问，电影制作过程说明金钱万能。为了给制作过程勾勒出一个大体轮廓，我们将简要地考察一下电影的组织结构——老板、制片厂和雇员——考察一下电影业收入的来源和规模——影剧院和电影的数量以及电影观众的人数——并考察一下利润。

电影制作人：老板、制片厂和雇员

至本世纪20年代末，电影制片业从业人员数千，资产10亿美元，在美国娱乐收入中占有很大的份额。在好莱坞，早期制片厂开设了宏大的梦幻制造厂，这些工厂带有背景拍摄场地，这些拍摄场地可以建成一座西部城市或者一个繁荣的乐园。好莱坞很快成为象真实地方那样很难捉摸的魅力象征。正如彼得·巴克利(peter Buckley)主编所写的那样："好莱坞是美国电影业所有

① 范伯格(Feinberg)《纷繁的事实》第8页。

产品的同义语，而实际上真正在那里拍摄的影片很少……好莱坞是一个奇异怪诞的精神王国：其实从来不是电影都会。”①好莱坞的电影业从它开始之日起就与华尔街联系在一起。好莱坞与欧洲国家有艺术和生产上的联系，并经常实地拍摄。

好莱坞的神话过分夸大了电影业地理上的集中，而控制和所有制的集中却始终是美国电影均衡的一部分。制片厂早就组织并获得了对整个生产过程和发行及演出过程的严密控制。它们从思想到镜头到票房，严加控制。难怪公司打不进这个行业。

自早期起，几家大制片厂(1973年以后是6家），一直是好莱坞的统治力量。今天6家大制片厂是哥伦比亚、派拉蒙特、20世纪福克斯、联艺、环球和华纳。米高梅电影公司曾经是首屈一指的，从1973年起停止发行电影，把财力转向经营旅馆业，并通过图书馆出租影片。另一家大制片厂迪斯尼当另入别册，因为它主要生产儿童电影和为电视台播放的影片。雷电华影片公司在30年代和40年代是很有影响的，但在1953年被解散。

由传奇电影巨擘塞缪尔·戈尔德温、路易斯·B·迈耶等人创建的影片公司购买影剧院，并在它们的大型制片厂里以高速度生产电影。在30年代和40年代制片厂的全盛时期，如果你想参与影片的工作，你就是为制片厂工作。制片厂家有自己雇用的作家、导演、男女演员，还有自己的技术员、设备和拍摄场地。制片厂利用一种叫做“成批预订”的制度，强制想放好电影的影剧院业主也放映质量差的影片。制片厂也拥有自己的联号影剧院。这

---

① 关于电影简明精当的分析，见盖思·乔伊特（*Gaith Jowett*）和詹姆斯·M·林顿(*James M. Linton*)的《当作大众传播媒介的电影》Movies aes Mass Communication(Beverly Hill;Sage Publications, 1980年)。

样，它们的电影——不论好的差的——都保证有销路，而其他制片厂拍的电影却难以上映。

于是联邦政府出面干预。法院规定，大制片厂必须停止成批预订，并放弃经营影剧院。这样一来，电影制作就会变成一个更有风险的行业，大制片厂影响也将削弱。法院决定的最后效力于1950年结束。到那时，制片厂开始面临另一个经济问题：来自电视的竞争。

在本世纪60年代，各大公司购买制片厂和影剧院，并把它们纳入其他投资项目。大公司买下了老牌的大制片厂：海湾——西方工业公司买下了派拉蒙。华纳制片厂卖给金尼国民公司。金尼公司还经营殡仪馆、停车场和杂志等。最后，整个联合大企业成为华纳电讯公司。在70年代，电影制片厂联合大企业兼并的趋势开始减弱。

如今的电影业比半个世纪以前更加多姿多彩，更加分疏散乱，很多电影是独立制片厂制作的。但是大制片厂仍然领导着整个电影业，由它们出钱拍摄和发行独立制片厂和它们自己生产的大多数影片。它们占电影发行总收入的90%以上，当然它们也从其中拿出一部分给予雇来从事特种工作或任务的独立制片厂和导演。

为制片厂工作的有电工、化装师、道具人员、灯光人员、放映员、卡车司机、服装师、技工、装饰工、剧本监督、演员、临时演员、剪辑、作者、作曲家、音乐家、摄影师、音响技术员、导演、艺术指导和布景指导，还不算电影明星。几乎所有技术人员都入了工会。劳动统计局估计，电影业在1977年约有211000名专业或兼职雇员，工资总额为2130亿美元。

1975年，电影业的平均工资是10870美元——从收入低微的

招待员到薪水极高的超级明星。据说马龙·布兰多拍《教父》的片酬是160万美元，拍《密苏里的黎明》125万美元，外加总收入885万美元的11.3%，更不必说在电影《超人》中仅在银幕上露面几分钟就得350万美元。但是大多数演员的收入要少得多。1977年演员工会定的最低周薪是785美元，作家的最低周薪是821美元。这些工资看起来高，可是要知道，搞电影这行的很少有稳定的工作。他们可能在拍两个电影之间有几个月没有工作。因而他们长期的总收入比按最低周薪折算要低得多。

财政状况

工资当然仅仅是电影成本的一部分。有人估计，聘用明星和一般演员仅占费用的20%，而布景和道具占35%。①《第三种秘密冲突》(1977年) 的拍片预算是1900万美元，外加700—800万美元的推销预算。制片厂是否能收回这个成本，主要看能发行多少影片，观众有多少以及票价的高低。

电影发行

据《电影年鉴日报》报道，从1917年到1975年，每年电影发行量低的不到400部，高的在850部左右，这包括短片和大型故事片。根据大制片厂的统计，1931年至1942年之间，它们发行的电影数量从每年300多部持续下降。从1942年到50年代末期，发行量每年保持在250部左右，后来下降到200部以下。自1975年以来，大制片厂每年发行的影片不到100部。

---

① 沃伦·K·艾吉 (*Warren K·Agee*)、菲利普·H·奥尔特 (*PhillipH·Ault*)和埃德温·埃默里 (Ednin Emery)《大众传播概论》(Inoroductoon to Mass Communications)第6版(纽约: Harper & Row, 1979年)第301页。

电影发行量下降的原因之一是雷电华和米高梅退出了制片和发行公司的行列。但在他们的鼎盛时期，每一家大制片厂每年都生产50或60部电影，到80年代，每家每年只生产不到20部。例如，1976年几家大制片厂共发行92部电影：哥伦比亚15部；派拉蒙15部；二十世纪19部；联艺18部；环球13部；华纳12部。

通货膨胀和保守的企业管理也是每年电影数量下降的原因。另一个原因是追求超级畅销片，一部这样的影片能带来4000万美元的国内收入。由于对70年代初期好莱坞影片库存超过世界市场需求所造成的财金损失记忆忧新，电影业就少出影片，但拍片的开支都很惊人。这些电影可能挣大钱，也可能损失惨重。

电影院和观众

在本世纪40年代末，美国有20000家电影院。今天有大约17000家电影院，其中13000家是室内电影院，其余是开车入内的露天电影院。约12.5%的电影院由六大联营电影院所控制。

1950年，每家室内电影院平均有750个座位，1980年，减少到500个。美国的电影院能同时容纳730万观众。

本世纪40年代末，平均每周光顾电影院的人达9000多万人；1980年，人数降到2000万以下。当然，电影院的门票从1933年平均只有23美分涨到1977年的平均2.23美元（这还是平均价；首映电影的门票比这个贵得多）。已经有一位评论家预测说，美国的电影院门票不久就会达到平均要5美元(若按目前的通货膨胀率计算，电影院门票可能很快还会涨得更贵）。这样一来，80年代美国人比过去花在电影上的钱更多了，但看电影的开支在他们娱乐费中所占的比例却比过去减少了。例如，1943年美国人花在看电影上的钱占他们娱乐支出的25%，到1980年，比例下降到不足5%。

然而，这些数字和电影业的数据并不说明广播电视网、独立

电视台和有线电视系统越来越多地利用电影。关于电视观众的数字能更好反映出公众接触电影和电影制片厂活动的总情况。几年来，好莱坞的几家大制片厂一直生产供电视网使用的电视影片。随着有线电视更广泛的应用，毫无疑义，有线系统愿意出钱购买更多好莱坞电影的首映权，购买专为有线电视特制的影片，以满足其观众更专门的需要。

如是，我们看到了一种趋势：电影和电影院逐渐减少、电影院变得更小但气氛更亲切(有些电影院有三个放映室)、电影院观众减少了，但从电视上看电影的观众则增加了。电影产业言论先驱学会估计：票房收入的每一个美元中有34.4美分是作为租费付给制片厂的。制片厂每年从票房收入中得到近15亿美元，从向电视台出售电影中得大约5亿美元。电影院收入的每一个美元中：

24.5美分是房屋费(租费、抵押费和维修费)

26.6美分用作电影院雇用工作人员

34.4美分是租片费

9美分作广告宣传

3.5美分作为电影院的经营利润(扣除税收之前利润)

一部电影成功的标志，是它必须产生超过其成本两倍半的收入。达到这个水平以后，电影才开始赢利。例如，据估计《第三种秘密冲突》要赢利就得有4000至4500万美元的收入。(《纽约人报》上一幅漫画讽刺好莱坞追求超级畅销片，漫画上画着一个影迷注视着一块广告牌，上面写道："请看这部人人谈论的、推销费高达800万美元的电影。")

总的来看，在50年代，由于丧失了它们经营的联营电影院，同时又面临着来自电视的竞争，大制片厂的利润下降了；但在后来的年代里，它们又重整旗鼓。英国《经济学家》周刊曾详细地描

绘过制片厂的盈利情况。1932年到1976年是一个兴衰的循环。①造成这种情况的部分原因是争相效仿以前的成功电影，以致于出现影片供过于求。例如，60年代末模仿《音乐之声》(1965年)的成功经验，结果70年代初期遭受损失。正如评论家科贝特·范伯格(Cobbett Feinberg)所写：

> 纵观电影史，尽管电影业试图寻找方法，以减少在不知道一部电影是否能成功之前就花掉数百万元的可怕风险，但是没有一个方法是安全可靠的。明星制度经常能行得通，但又不是一个始终如一和可以预测的形式。制片厂经营电影院是减少风险的另一种方法，但是这在几乎30年以前就被宣布为非法了。为使电影比电影节目更引人注目，增强投资也不能经常奏效。拍电影仍然是一个冒险的事业。②

搞电影赚大钱的可能性还是存在的。这种可能性并未因各种公司购买制片厂和电影院而改变。我们已经考察过的经济特征表明，电影业是一个既有辉煌鼎盛的过去，也经过艰难时世，现在又时运好转的行业。电影的职能已发生细微的变化。生产的娱乐片中少部分是供人数较少的电影观众，更多的是供坐在电视机前的大量观众。

四 从审查制度到社会责任

电影在进入美国人生活的同时，也带来一些问题。它们对旧

① 见克里斯托弗·斯特林(*Christopher Sterling*)所著《大众媒介》(The Mass Media)和《阿斯佩恩研究所工业发展趋势指南》(Aspen Institute Guide to Ludustry Trends)(纽约：Praeger，1978年)，第184—185页。

② 范伯格《纷繁的真相》第392页。

的思想方法提出挑战，给人们提供新的形象和概念以供参考。电影业在早期的大规模发展、接近大量观众的能力和公众关于电影“威力强大”的信念方面，引起了对电影和制片人实行控制的后果。许多人相信这一新的媒介对他们生活的冲击太大了。许多公民和宗教领袖担心电影将对美国人的生活产生消极的政治和道德后果。由于这些担心，形成了对电影业的压力，要它“净化”其产品。大多数担心集中于带有“成熟”题材的电影——这一般指有关性的电影。

性与电影

本世纪20年代，为了对付越来越大的压力，电影界委任前邮政部长威尔·H·海斯(Will H. Hays)来领导他们的行业协会——电影制片人和发行人协会。他的部分职责是建立一个自我调节的系统，并为电影创造一个更好的公众形象。海斯和他的协会与各种宗教、市民和妇女团体合作，成立了电影理事会。在初期，海斯的办事机构是电影业与公众之间的一个缓冲器。后来海斯订出一套严格的自我审查法规，所有制片人都必须遵守。未经法规批准，电影就不能在美国电影院上映。试图上映电影的制片人必须打代价高昂的法律官司。法规特别地限制了性的描绘。从30年代中期到威胁电影业的电视兴起之后，电影都避免直接接触性题材和性行为。

同时，许多地方政府对电影进行甄别和审查。甚至在整个60年代，芝加哥把这个任务交给警察部门，警察部门则邀请一群市民来观看有争议的电影。在审查电影片方面最活跃的私人团体中，有一个叫天主教文明军团的组织，建于1930年。它把审查的电影分为推荐电影和不推荐电影，并在天主教和公众中宣传推荐名单。

尽管军团最值得称道的活动出现于30年代和40年代（包括费城一次对所有电影院的抵制行动），它在60年代由于谴责《当铺老板》这部电影而引起争论。它对电影的评价具有一种特殊的道德力量，这种评价有时因主教告诫天主教徒回避某些惩罚罪恶的影片而显得更强有力。

后来，文明军团为天主教堂的电影广播部所取代，这个部定期出版新闻通讯和电影指南。这个部在1980年9月撤销之前，一直在宣传下列电影等级：

A—1：道德上不适于普通公众

A—2：道德上不适于成年人和青少年

A—3：道德上不适于成年人

A—4：有保留地供成年人观看

A—5：道德上有些不适所有人

C：不宜放映

几个新教团体也积极参预推荐电影的活动。

由于文明军团等团体的努力，海斯为电影业制订了电影生产法规。对某些团体如文明军团来说，这个法规还不够严格，但其他人都认为法规是苛刻、严厉的，并且太墨守成规了。一些电影史学家认为这个法规阻碍了美国电影的发展。

到60年代末，生产法规已作了很大修改。几次法律诉讼的结果是打破对电影的严格审查。分类制度的确立使电影业进入一个自我管理的新时代。新的制度不是阻止电影院放映某些影片，而是要求提前告诉公众放映的是什么样的电影。新制度自从1968年采用以来，经两次修改，其结果如下：

G：适合所有观众，老幼皆可入场

PG：适合成年观众，儿童入场需父母带领

R：限制，17岁以下儿童需要一位父母或成人陪伴

X：17岁以下不许入场

这个分类并不是指电影的质量，只是为父母给孩子选择该看什么电影时提供一个指南。电影业通过美国电影联合会，实际上批准联合会关于电影的第一至第三种类型的分法，但不同意它所说的第四种分类法。这个制度得到公众的支持，平息了一些批评，但一些制片人仍觉得它限制性太大，然而，一直没有人采取积极行动来推翻这个制度。

审查和制度

虽然对性的处理一直是许多年来大多数对电影强烈不满的中心，但政治问题也是审查的基础。30年代许多敢于抨击时弊的政治电影遭到广泛的批判，在40年代末期和50年代，全国受一种赤色恐惧和麦卡锡主义的影响，演员、导演和制片人都被列上了黑名单——因为他们所谓的“左”的倾向，而被剥夺了在电影业找工作的机会。这时期罗织莫须有的罪名是常有的事，是电影史上最黑暗的时期之一。战后对共产主义的恐惧就是这一切的根源，电影业也深受由此而来的非正式审查制度的强烈冲击。

电影界之外有许多团体对电影内容施加影响：国会传审演员和导演出席公开听证会，最高法院试图对什么是什么不是淫秽的内容规定界限，教会团体和地方官员力图以各种手段来影响美国电影。结果是限制了制片人的艺术自由，而不是对他们的一种新水平的反馈。向制片人施加压力的团体太小，它们的兴趣如此狭窄，因此它们的意见对大众媒介来说无论如何形成不了有效的反馈。它们努力的结果可以严重地歪曲制片人与观众之间的交流。电影的消费者同电影制片人一样享有美国宪法第一修正案赋予的

权利，包括对他们不喜欢的内容提出异议的权利。

五 评价电影质量：批评与奖励

根据道德观念对电影的各种评价只是制片人得到的许多评价的一种形式。有一批报纸、杂志、学术期刊和广播电视台的批评家定期地评价电影。此外，还授予电影许多荣誉。一些荣誉，象研究奖，由电影界自己颁发；其余的来自各种社团和组织。另一种奖赏的形式是电影节。有些电影节具有很高的权威性，只要参加电影节，就标志着得到国际公认。为确定有史以来“最佳”影片进行过许多调查，一些幽默的人还每年编制最差影片的单子。

所有这些——评论员和批评家的文章、奖励、电影节和调查——给公众评价电影提供了帮助。这些评价也许表示评价电影的优点有统一的标准，但事实并非如此。虽然偶然对某一部影片是这一年或这十年的最佳影片的意见普遍一致，但对电影的批评标准就多了，就同批评家和奖励一样多。

批 评

有些人把“评论员”和“批评家”区分开来，前者是站在消费者立场为一般观众作评价，后者则更多地根据艺术和理论标准评价电影，并试图确定它的社会价值。大多数人将这两个词交替使用，本书就是如此。

尽管所有批评家都有评价电影的标准，但标准各不相同。有些批评家能清楚地说出这些标准，而有的人却说不清楚。由于电影是一种艺术形式，许多有关电影的批评就立足于艺术标准和艺术兴趣。有些批评家评价一部电影的艺术潜力，并把它与其他电影

及戏剧作品相比较。他们考虑的因素包括电影的独创性和表现普遍主题的能力。一个批评家可能对一部电影的任何方面都感兴趣：如摄影技术、音响、特写镜头的运用以及色彩等技术方面；作为一部作品的电影剧本；演员的表演；作品的统一性和内在联系。有些批评家则根据某个演员或导演的整个艺术生涯来论述一部电影。例如，一位批评家可能会问，伍迪·艾伦的最新电影的导演和表演是否同他过去的电影一样出色。

电影批评出现在许多地方。专业性电影杂志主要针对电影界和电影研究人员。许多其它杂志登载电影评论和批评。《时代》周刊和《纽约时报》以及别的出版物发布每年的"十部最佳影片"名单。全国广播公司受欢迎的"今日"节目有一名固定的电影评论员——吉恩·谢利特(Gene Shalit)。地方电视台和广播电台对电影的评论也越来越多。地方批评家的听众主要在地方上，有些批评家在全国有相当多的追随者。甚至设有一年一度的最佳影片批评奖。

奖 励

电影奖的老祖宗是奥斯卡奖，它是一个约一英尺高的人像，由电影艺术科学院每年颁发一次，授奖的壮观场面通过电视向全国转播。奥斯卡是电影界自身授给少数荣幸者的奖赏，是所有电影奖中最令人渴望的。

电影艺术科学院把奥斯卡奖分成好几种，包括最佳影片、最佳导演、最佳男主角、最佳女主角、最佳男配角、最佳女配角、最佳剧本改编、最佳原作、最佳电影摄影和最佳外语电影奖。还有艺术指导、音响、短片主题、音乐、剪辑和服装设计奖，以及为电影业服务的各种奖、荣誉奖和科学技术奖。

对科学院这种授奖不是没有非议的。有人认为颁奖者重视最

卖座的影片，而轻视最佳质量或最有社会意义的影片。一些属于有史以来最好的影片——例如奥森·韦尔斯杰出的《公民凯恩》(1941年)——没有得到科学院的应有重视(该片只获得一项最佳剧本奖)。尽管如此，奥斯卡获奖者仍然是有名影片和有名制片人中的佼佼者。

其它荣誉和奖赏都不如奥斯卡名气大。作家协会和导演协会都颁奖，还有许多与电影业无关的团体设的奖。全国评论奖授予推荐给儿童的电影。全国电影批评家协会和纽约电影批评家协会每年为出类拔萃的电影颁奖，报道好莱坞的外国记者团设有一年一度的金球奖。威尼斯、戛纳、柏林和纽约的电影节奖也是颇有声望的，这些奖赏通常是表彰艺术质量。

最后，费了好大力气对导演和批评家进行调查以确定有史以来最伟大的电影。美国电影学会在1977年进行了一项最有雄心的工作是挑选"有史以来最伟大的美国电影"。学会让它的遍布全国的35000名成员——包括研究人员、批评家和电影界人士——根据各自的选择次序，推荐五部最佳美国电影。他们的投票评选提到了1100部片名，学会列出了得票最多的前50部电影。这个名单过分偏重于1970年以来出产的电影，特别是默片时代的电影入选的比例太低。《乡村之音》的批评家安德鲁·萨里斯评论说："我怀疑美国电影学会的许多投票人简直不熟悉许多伟大的电影。"①

然而，学会在一个有美国总统出席的令人眼花缭乱的仪式上，公布了这50部最佳电影的名单，其中前10部影片是：

1.《乱世佳人》(1939年)

---

① 安德鲁·萨里斯(*Andrew Sarris*)《他们撇下加肯之夜》(The Nignt They Left Garbo Alone)《乡村之声》(Village voice) 1977年12月12日，第51页。

2.《公民凯恩》(1941年)

3.《卡萨布兰卡》(1942年)

4.《非洲女王》(1952年)

5.《愤怒的葡萄》(1940年)

6.《从布谷鸟窝上飞过》(1975年)

7.《雨中歌声》(1952年)

8.《星球大战》(1977年)

9.《2001年：太空奥德赛》(1968年)

10.《绿野仙踪》(1939年)

为了抵消电影界及其朋友自我庆贺心情，《哈佛讽刺文》每年颁发一次最糟影片奖。

六 小 结

美国电影在其短暂的历史中经历了许多变化。它主要是一种娱乐媒介。尽管有技术和艺术上的变化及来自电视的竞争，今天电影的主要功能仍然是娱乐。

每一部电影都是技术、艺术、管理技巧和吸引观众手法的产物。参预一部电影制作的是一大批专业人员和技艺人员。在各个时期，电影制作班子的不同成员都想使自己的想法起主导作用，例如，在早期电影中，导演具有支配一切的作用。但是，电影的内容几乎总是受制于互相冲突的力量、追求效率、观众的期望以及个人影响电影的愿望。这种冲突的结果形成了美国电影的各种风格和流派。

在本世纪40年代享受空前繁荣之后，美国电影业于50年代走向衰落。今天，联合大企业控制了一些大制片厂，制片厂的重要

性也不如40年代了。尽管电影通常由制片厂出资拍摄和发行，但独立制片人生产的影片更多了。小型的内部电影院已取代旧的电影院，电影观众的一大部分是年青人。虽然现在生产的电影更少了，平均每星期光顾电影院的人还不到40年代的1/4，但由于门票涨价，偶然有一部超级畅销片和来自电视播放电影的付费，今天的电影公司仍然是盈利的。

电影曾一度是比今天更重要的娱乐媒介，而对新的竞争、变化中的技术和变化中的观众的需要，电影业已作出了回答。电影是一种生动的、仍然有意义的媒介。

第七章　辅 助 机 构

美国人认为，任何问题也不如这样一个问题重要：美联社公正吗？美联社传播新闻吗？

——厄普顿·辛克莱(*Upton Sinclair*)，《贿赂》

报纸和电台都从它们本身之外的一些集团得到许多帮助。我们把这些集团称为辅助机构，如通讯社、特稿社、节目调研室和各种研究机构。辅助机构非常重要，如果你怀疑这一点，你可以拿一张报纸，把报上采自通讯社和特稿社的所有消息都剪贴下来，剩下来的可能只是几条地方新闻、广告和别的一点东西了。

目前，辅助机构发展很快，部分原因是为了赚钱。但是，这些辅助机构作为观察世界的窗口和联系外界的纽带，也起着非常重要的作用。在这一章里，我们将考察每一种辅助服务机构的性质和范围，考察它们的起源和它们的现状。

一　辅助机构的作用

除了全国性的广播网外，美国的新闻媒介都是地方性的。不过，它们的很多内容和其它工作都得依靠全国性的广播网。美联社和合众国际社等通讯社(有时候它们也叫报联社)将国内外消息提供给当地报纸和广播电台；特稿社提供卡通片、连环漫画、专

栏文章和字谜；节目调研室了解广播电视受众的反映；民意测验和市场研究人员提供数据，帮助媒介领导人物作出决策。这些就是将当地的媒介与外界联结在一起，并影响其内容和方向的辅助机构或赞助机构。

这些辅助机构有许多优点，它们甚至可以使最小的报纸和电台

与世界记者网联结起来

登载一位著名评论员具有远见卓识的文章和一位大漫画家的睿智杰作

为读者和观众提供范围广泛的娱乐

通过大型民意测验提供有关公众情绪的信息

通过市场研究公司了解其受众正在阅读什么和观看什么。

因此，许多机构就拥有了丰富的消息来源，而这些消息来源需要昂贵价钱才能买到。结果，这些辅助机构能帮助许多报纸和广播电台生存下去。

一些评论家认为，更重要的也许在于，这些辅助机构鼓励哈罗德·拉斯韦尔创立了"传递社会遗产"之说。这意味着，由于全国各地都利用这些机构，从而使得这些机构提供了大家共享的消息。随着通讯社既为印刷媒介也为广播媒介提供消息，这一影响正在扩大，而且，辅助机构提供的信息有助于媒介安排议程，即出现在全国报纸头版上的文章大都由通讯社推荐。

通讯社提供的稿件适合全国各地的报纸和电台说明新闻报道的地区差异性甚小。从缅因州到加利福尼亚州，出版物和新闻广播基本相似，传播标准也相似。一个突出的实例是编辑卡通的命运。19世纪末和20世纪初，大多数日报都拥有自己的漫画家。但是随着特稿社的出现，报纸就依靠几家特稿社的漫画了。除了大

一点的报纸以外，几乎所有的报纸都不刊登当地漫画家的作品。批评家们认为，思想的自由流通需要传播的多样性，并且认为几家通讯社对国内外消息的近乎垄断危害了言论自由。

象往常一样，有人回答了这些批评家的问题。这些人认为，在这些通讯社内部就广泛地存在着信息的多样性。此外，报纸和电台不只是辅助机构的被动接收者。多年前，沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)对美国报纸提供的消息之丰富感到惊奇。他写道："如果不用标准工作量衡量的话，寥寥几人（指编辑）就想报道如此广泛的问题，实在是一个奇迹。"① 标准工作量之中就包括从外面的来源中寻找材料和与各类顾问签订合同。媒介组织内的人仍然决定是否使用来自辅助机构的材料和怎样使用这些材料。他们是重要的把关人。

自从辅助机构于19世纪首先出现在美国以后，有关它们的争论一直没有停止。通讯社是出现得最早的辅助机构。

二 通讯社

如果有人想知道，通讯社一旦关闭，国家的新闻机构如何生存？如果他们知道1977年夏天的情况，他们便会对此有所认识。这年7月的一个星期三晚上，纽约市的电力网出现故障。不仅电灯全部熄灭，而且连接通讯社和美国新闻媒介的计算机系统也告中断。当时，《辛辛那提邮报》稿件编辑鲍勃·克拉夫特的震惊状态是可想而知的。克拉夫特坐在电视终端显示器前，想接收合众社的一

① 沃尔特·李普曼：《舆论学》(Public Opinion)，纽约：Free Press，1965年版，第214页（此书初版于1922年）。

条消息。这条消息储存在合众社设置在纽约的电子计算机里。克拉夫特没有收到消息，只收到了闪光的绿色方格、点子和其它信号。① 正如里查德·L·戈登在《编辑与出版商》中写的那样："这是7月13日下午9点30分。他拿起了紧急电话，呼叫在纽约的合众社。他一下从对方的声音中听出了慌乱，于是他又给副总编劳拉·普尔弗打电话。他说：'上帝，原来纽约的灯全灭啦！"②

尽管全国的地区性系统继续播发消息稿，但国家的传播中心却有好几个小时未发送消息。当技术人员在启用紧急备用系统的时候，合众国际社的工作人员用电话把消息传到华盛顿。这样，华盛顿就成了临时性的全国指挥部。20个小时之后，纽约的消息传送才得以恢复。

美国规模最大、力量最雄厚的报联社和美联社也碰到了这个问题，于是它把某些工作改在华盛顿进行。然而，美联社的备用系统比合众国际社的要好，所以在断电3小时之后，美联社就能让它在纽约的电传运转。这次断电给通讯社带来了不便，但却表明通讯社具有遍地分散的性质。

通讯社的组织

尽管通讯社把纽约作为国内外消息的传输点，但它们在华盛顿、芝加哥、洛杉矶等主要城市以及外国首都均设有实力雄厚的工作点。其实，每一个州的主要城市和首府都设有通讯社的分社和办公室，记者和编辑就在分社或办公室里制作电讯稿。他们也接收驻站记者发送的稿子。重要的是，他们是双向传播中心。他们

---

① 里查德·L·戈登(*Richard L.Gordon*)：《辛辛那提邮报对付纽约停电事故》，载1977年6月30日《编辑与出版商》(Editor and Publisher)第29页。

② 同上。

把向昼夜发稿的通讯社订购消息的数千家报馆和广播电台连接起来。这个办公室，无论是设在主要城市的一个分社还是一个小州的单人工作站，都与整个系统的计算机连成一片。

这样，通讯社和由大报经营的辅助服务机构就成了美国新闻媒介的中枢神经系统。它们通过线路传送和接收消息，将消息进行加工，然后发往适当的地方。纽约发生的停电事故宛如一次小型心脏病复发，使整个系统短了路，一时减慢了系统的运行速度。不过这个系统很快就恢复正常了。

通讯社基本上有两种作用：收集、分发消息与解释性材料。报纸和电台给通讯社的这种服务付以报酬。价格按情况有增有减，小报和小电台每周只付50美元，大型机构则每周付6000美元。

在收集消息方面，通讯社记者也象其它新闻单位的记者一样工作，不过，他们采集的消息已超出了当地读者的趣味。自然，记者们总是寻求具有全国意义和国际意义的新闻。通讯社记者将其稿件交给编辑，编辑把这份稿件发给地区传播中心。例如，在极西地区，来自加利福尼亚小城的新闻传到洛杉矶之后，那里的编辑决定是把这条新闻编辑一下尔后只发给这个地区，还是把它发往纽约的全国性办公室。这样，新闻就会传往纽约。只有地区性强或趣味性小的新闻才在途中被淘汰。

一旦消息传到纽约(或传到一个主要地区中心，例如，洛杉矶、丹佛、西雅图、芝加哥、堪萨斯城、达拉斯、亚特兰大、迈阿密、新奥尔良、波士顿、费城或华盛顿)，分发工作即告开始。此消息经过选择整理后，是发往全国各条电传线路还是某些线路，则取决于消息本身。从前，那些可靠的摩尔斯电码发报员在电话线上用点划信号传递新闻。后来，摩尔斯电报被电传打字机取替

了。现在，电传打字机已并入到高级计算机系统。到1980年，通讯社已通过卫星传递新闻了。

通讯社的起源

现代通讯社那种复杂的、计算机化的新闻收集和分发系统与19世纪初期的简单系统形成鲜明对照。这一切都始于19世纪40年代。当时，几家敌对报纸为了迅速、全面而经济地报道墨西哥战争，建立了消息来源网。这一临时性但却是创新性的报社间的联系在纽约、巴尔的摩和费城开了先例。1848年，纽约的六家报纸签定了一项共同负担从波士顿用电传发送外国消息的费用的协议。波士顿是欧洲船只首先抵达的地方。这一协议是现代美联社的开山鼻祖。这几家报纸就是报联社的成员，它们选出了自己的理事会。

起初，美联社主要是联结美国东部报纸的一个组织。但是，随着美国人的西移和铁路的增加，美联社就开始覆盖全国，而不仅仅是东部地区了。内战期间，美联社报纸以引人注目的细节报道了许多重要战役和军队动向。

由于日益依赖于电传发送稿件，报纸的写作风格发生了变化。电传要求文章简明精确。战地记者无暇写一些花哨语言和冗长的句子，而这在19世纪的报纸上却相当普遍。不久，记者和编辑们就开始区分“电传”新闻和“报纸”新闻了。电传新闻极象电讯稿。这种格式终于发展成美联社著名的“何人、何事、何地、为什么和怎样”导语，消息按**倒金字塔结构**组织，最重要的东西放在最前面，接着是第二重要的东西，依此类推。为了吸引各地具有各种政治信仰的报纸，美联社不对消息作武断的解释，以免引起争议。事实上，美联社是后来被称之为“**客观报道**”的先驱。因此，

通讯社几乎从一开始就扩大了新闻报道的内容(便于更多报纸广泛报道远方的消息)，使报道题材变得狭窄了。

南北战争之后，在全国各地一下子出现了各种各样与美联社合作或竞争的集团。有些消亡了，剩下的集团终于在1900年并入美联社。然而，竞争的潜流带来了一个问题：美联社对报纸加入该社控制极严，很少吸收新成员。在一些城市里，互相竞争的报纸很难稳住各自的读者队伍，除非它们参加美联社或刊登美联社的消息。

对美联社新闻的内容并非人人满意。斯克利浦斯报系老板爱华德·怀利斯·斯克利浦斯抱怨道："在我的美国新闻同行中，至少90％是资本主义的拥护者和保守派。"① 怎样解决这一问题呢？斯克利浦斯的回答是建立合众社(UP)："我知道，至少在当时，除非我建立一家新的通讯社，不然美国人民不可能通过美联社这一媒介工具得到正确的消息。"② 1907年7月15日，从纽约发出了第一条署名"合众通讯社"的电讯，电讯的开头是这样写的："今天上午，一家重要报联社宣布完成了合并。"

两年之后，另一名报业大王威廉·伦道夫·赫斯特创建了他自己的报联社——国际新闻社。从1909年到1958年，美国有三家互相竞争的通讯社，但美联社在竞争中总是遥遥领先。1958年，合众社和国际新闻社合并成合众国际社，从而导致了与美联社更激烈的竞争。

起初，合众社和国际新闻社都分别把斯克利浦斯报系和赫斯

① 维克多·罗斯沃尔特：《美国新闻采写合作史》(History of Co-operative News Gathering in the United States)(纽约：Appleton-Century-Crofts，1930)第354页。

② 同上。

特报系拥有的报纸作为主要用户，后来它们把其它报纸也发展为用户。美联社拥有"成员"，只有成员才能收到它的消息，而合众社和国际新闻社则将新闻卖给"顾客"。直至今天，美联社还拥有"成员"报纸和"成员"电台，而合众国际社则拥有"用户"或"顾客"。不过，这种差别现在实际上已不复存在，因为美联社和合众国际社都对由成员和用户组成的董事会负责，报纸和电台采用它们任何一家的消息都要付费。

自60年代初以来，美国又出现了几家辅助性通讯社，如纽约时报新闻社、华盛顿邮报—洛矶杉时报新闻社、科普利新闻社和奈特—李德尔新闻社等，它们提供各种各样消息和特稿。

美联社和合众国际社的异同点

初看起来，美国这两家主要通讯社似乎非常相似。美联社和合众国际社的报道范围都很广，既有国内国际新闻，又有州府新闻和地方新闻。两家通讯社源源不断地播发消息——从大脚毛人奇闻到大城市的地震，还有解释性的和介绍背景的文章。两者都有体育和商业新闻专线以及图片社。尽管如此，它们之间仍有不同之处。

规模和经济状况　至1980年初，约11000家报纸和电台接收美联社的消息和图片。合众国际社自称约有6000家订户分布在世界各地。1979年底，美联社拥有119个国内分社和66个国外分社；合众国际社在国内有99个消息分社和44个图片分社，在国外有62个消息和图片分社。45%的美国日报只收美联社的消息和图片，30%只收合众国际社的新闻，其余25%两家都收。据估计，美联社有专职和兼职雇员3000余人，合众国际社约有2500余人。美联社和合众国际社在纽约停电事故中的表现表明，它们在技术上也有一些

差异。

两家通讯社的收费标准也不一样。合众国际社对大报的收费标准低于美联社，但对广播电台的收费标准正好相反。1979年，美联社的总收入为1.12亿美元，合众国际社的总收入是0.8亿美元。但它们之间的根本差别还不在于这些数字。在70年代的大部分年份里，美联社赢利，合众国际社则一直赔钱，1979年交税后的亏损约250万美元。从1961年到1979年，合众国际社共亏损1700万美元。直到1979年底，合众国际社为斯克利浦公司(股份为95%)和赫斯特公司(股份为5%)共同所有。然而，到了1979年，它再也经受不起继续赔钱了，于是邀请美国的几位出版商和广播公司老板成为该社的经济合伙人，但这个计划未能实现。

1980年，合众国际社将业务扩大到家用计算机领域，为美国计算机通讯公司提供信息。该社副社长兼总编辑H·L·史蒂文森说："我们认为我们是一家信息服务公司，而不仅仅是一家通讯社。"合众国际社在这个领域能否取得巨大成功，也许会决定它的兴衰和存亡。

风格、内容和声誉　合众国际社的前身是美国中西部的一家通讯社，它是为广播业服务的第一家通讯社。到20世纪中叶，这些区别已经不很明显，但这两家通讯社的形象在其它方面的差异仍然存在。人们的看法是：美联社有点保守但却可靠，合众国际社的报道写得生动但不够准确。不过，人们对这两家通讯社的印象并非总是符合实际。毫无疑问，合众国际社这些年来是出过差错，但许多批评家认为，把它说成以报道不准确而著称就言过其实了。它的坏名声也许来自它在1918年出的一次大错。当时，合众社把第一次世界大战的停战日期早报了四天。直到70年代，它的社长罗杰·塔塔利安还抱怨道："我们至今仍在为洗刷早报停

战消息的污名而反省改过。”① 尽管事实已经否定了关于合众国际社报道不准确的说法，但一些主要新闻教科书仍然这样写。J·里查德·科特对两家通讯社1970年报道的准确程度做过调查，他找出了失误和解释错误的例子。他发现：“根据抽样调查……两家通讯社的失误次数之差总的来说是微不足道的，同样，消息来源证实完全准确的报道条数也相差不大。”②

然而，通讯社用户的印象和看法非常重要，因为他们的选择关系到哪家通讯社将在经济上享有更大的安全保障。显然，美联社是最受美国报纸欢迎的通讯社。新闻学教授里查德·A·施瓦茨洛斯试图找出其中的奥秘。他发现，有三个因素似乎可以解释美联社受人欢迎的原因：(1)声誉——且不管是真是假——报道准确可靠；(2)美联社的组织结构。这种结构给人的印象是：报纸是美联社的共有者，而通讯社是日报消息采集业务的延伸；(3)由于合众社率先为电台供稿，这一作法激怒了许多报纸发行人，所以美联社就建立了它是报纸的通讯社的形象。但施瓦茨洛斯写到：“合众国际社明快的写作风格以及处理消息的迅速使它成为竞争者的理想资源，对那些试图迅速增加发行量的下层竞争者来说更是如此。”③

① A·肯特·麦克杜格尔：《通讯社：美联社和合众国际社》(Wire Services, AP and UPI)载《报界：从内部的批评性探讨》(The Press: A Critical Look from the Inside)(普林斯顿：Dow Jones Books,1972)第109—110页。

② J·里查德·科特：《两大通讯社的精确性》(A Study of Accuracy of Two Wire Services)，载Journalism Quarterly，1970年冬季号，第666页。

③ 里查德·A·施瓦茨洛斯：《美国报纸通讯社的资源倾向》(Trends in U.S.Newspapers'Wire Service Resources)，载《新闻学季刊》(Journalism Quarterly)，1966年冬季号，第637页。

尽管编辑们对使用通讯社的新闻有可能改变态度，B·H·利布斯还发现两家通讯社之间存在其它差别。在调查报纸的电讯编辑怎样选稿时，利布斯让他们把美联社和合众国际社的电讯分为五大类——华盛顿新闻、国际新闻、一般新闻、新闻分析和特稿。他发现："尽管他们普遍喜欢美联社的华盛顿新闻和国际新闻，但他们对合众国际社发自白宫和苏联的消息评价非常高……此外，合众国际社的拉美消息和加勒比海地区消息的采用率也很高。"①

通讯社稿件的采用率在任何时候也许主要取决于谁负责某一领域的报道。通讯社的声誉与记者有很大关系。例如，梅里曼·史密斯在出任合众国际社驻白宫记者时，因为他在时间紧迫的情况下写出非常出色的报道和优美的文笔而受到普遍赞扬。史密斯因1963年对肯尼迪总统遇刺事件的引人入胜的报道而获得普利策奖。美联社的沃尔特·米尔斯因透彻分析和详细报道1976年的总统竞选获得普利策奖。合众国际社驻美国最高法院首席记者夏洛特·莫尔顿被认为是处理最棘手的新闻的能手。美联社的奥尔顿·布莱克利(象他的父亲一样)是一位受人尊敬的科学记者。主要之点是，通讯社的声誉由其人员的素质、报道的一致性和可靠性以及新闻时效构成。

编辑戈登·佩特斯说过，这两家通讯社的声誉并非真正名副其实。他指出，"两者都试图纠正自己的弱点。"②一些观察家认为，这两家通讯社之间最引人注目的区别在于它们提供的是两种观点和两种处理新闻的角度。这自然使编辑有了选择的余地。法

① B·H·利比斯：《电讯编辑的选择：用美联社还是用合众国际社的消息》("Decision-Making by Telegraph Editors—AP or UPI?")载《新闻学季刊》，1966年秋季号，第441—442页。

② 麦克杜格尔：《通讯社》(Wire Services)，第110页。

官利恩德·汉德认为，这种选择对美国公众是有益的。他在联邦法院的一项判决中推翻了美联社的两条他认为造成新闻垄断的规定。第一条规定禁止美联社成员向非成员媒介组织出售消息；第二条规定，每一个美联社成员几乎都有权否决非成员组织加入美联社的申请报告。汉德在审理此案时说：

> 新闻制作的每个过程都涉及一些消息采集人的自觉干预；对同一事件的两个报道决不会一模一样……因此，决不能把两家通讯社看成是可以互相替换的媒介组织；剥夺一份报纸采用任何通讯社提供的好稿的权利就是剥夺广大读者了解信息的权利。①

这个现在已众所周知的观点后来得到了最高法院的支持。

通讯社展望

无论在美国还是在其它国家，通讯社的重要性远非金钱和其它统计手段可以衡量。不过，统计数字也的确能说明一些问题。美国有95％的日报订购美联社或合众国际社的消息，或者同时订购两家通讯社的消息。美国报纸、电台和电视台采用的州新闻、全国性新闻和国际新闻中，约75％来自通讯社。毫无疑问，通讯社的服务对象是整个美国的新闻媒介。甚至当大报和电台派出自己的记者进行现场采访时，通讯社也对事件的报道定调子，并为这些记者提供基本材料。《纽约时报》的拉塞尔·贝克谈到华盛顿的报道时写道：

---

① 《美国与美联社》("United States v. Associated Press"), et al., 52 F. Supp. 372(1943)

随同通讯社记者来的还有一大群报纸、电视网、新闻辛迪加和贸易杂志的记者。后者侧重采写“独家消息”，重复通讯社所干的工作。但是，它们寻找某种特殊的报道“角度”，以便使他们的消息适合各自特殊受众的口味。①

美国通讯社的重要性已经远远超出国界。它们是世界性的组织，在许多国家的首都都有分社，可以派人到世界上几乎所有地方去采访。同样，采用美国通讯社消息的不仅有美国国内报纸和电台，还有外国报纸和电台。当然，美国的通讯社在国外同英国的路透社、法国的法新社进行着相当激烈的竞争。世界上许多大国都有自己的通讯社，例如，苏联有塔斯社，中国有新华社。富国和工业国家一般都有通讯社。不过，发展中国家也开始建立自己的报联社。例如，在拉丁美洲，大型日报已经组织了一个报联社——拉丁社。非洲新闻工作者和政府领导人为成立各自的报联社也已采取措施。

由于通讯社报道全球新闻和系统地监听世界各地的消息，它们对世界上报界的报道内容有着极大影响。它们对每天发生的重大事件都进行及时报道，提供按轻重缓急次序排列的“要闻目录”。这种要闻目录为新闻单位安排了议程，也就是说，通讯社提供的要闻目录影响报纸和电台对此类消息的重视程度。

要说有区别的话，自第二次世界大战以来，通讯社的影响比战前加强了，因为，现在采用多家通讯社消息的报纸和电台比战前减小了。趋势是从消息来源多样化转变到仅仅依赖一家通讯社。然而，通讯社的人员认为，他们的报道并非绝对标准，也不出自

---

① 拉塞尔·贝克，《一个美国人在华盛顿》(An American in Washington)，纽约：Alfred A. Knopf，1961，第197页。

观点完全相同的人。事实上，通讯社的消息不仅出自自己的记者之手，而且也来自报纸。例如，美联社就从其成员报纸的新闻报道中选用消息。《华尔街日报》的A·肯特·麦克杜格尔写道："在理论上，只有美联社一家可以使用这些消息，即使某某报纸是合众国际社的订户也没关系。但从实际情况看，在许多城市，合众国际社人员可以放手地从美联社系统的报纸及其它报纸和电台那里剽窃它们的地方消息。"① 此外，报纸还采用各种辅助性通讯社提供的消息。

辅助性通讯社

70年代，随着美联社和合众国际社之间的竞争日益加剧，它们的领导人似乎对较晚出现的辅助性通讯社的意外成功都感到担心。这些辅助性通讯社无意在报道的数量上与美联社和合众国际社展开竞争，而是把重点放在提供专稿、特稿和其它资料，以补报纸、美联社和合众国际社报道之不足。多年来，许多专业通讯社报道了科学、宗教和财政新闻。然而到了70年代，另一类通讯社显示出它的重要性。尤其值得注意的是纽约时报新闻社的作用日益加强，订户可以通过它选用纽约时报登载的消息。当这些消息出现在纽约这家闻名遐迩的日报上时，纽约时报新闻社即把这些消息发给许多大小报馆，从而把这些报馆与世界著名的纽约时报的消息来源连成一气。从1960年到1973年，纽约时报新闻社的订户从36家增到了150家。另一家专业通讯社——洛杉矶时报—华盛顿邮报新闻社——炫耀自己在国外设有分社，以报道华盛顿特区和南加利福尼亚的新闻见长。它的订户从1970年的77家增至1973

① 麦克杜格尔：《通讯社》，第118页。

年的105家。[1] 据迈克尔·W·辛格尔特里1975年报道，纽约时报新闻社和洛杉矶时报—华盛顿邮报新闻社的订户“到1973年已占所有辅助性通讯社订户总数的62%”。[2] 类似以上辅助性通讯社的还有芝加哥日报新闻社(以其国内、国际报道著称)、北美报业联盟和报业社。

有些辅助性通讯社成立之初只为特定报系成员提供服务。许多这样的通讯社已经扩大，现在也向其它报纸和电台供稿。这类通讯社包括科普利新闻社，纽豪斯新闻社和奈特—李德尔新闻社。其它一些通讯社专业性更强，提供某一特定方面的报道，例如道·琼斯新闻社提供优质的金融新闻，妇女新闻社热情地报道有关妇女问题的消息。60年代期间，冒出了几家报道反对现存体制消息的选择新闻社，如解放新闻社地下报业辛迪加、太平洋新闻社和地球新闻社。只有极少数在商业上获得成功。

更具体地说，一个辅助性新闻社能提供什么东西呢？一则为洛杉矶时报—华盛顿邮报新闻社制作的广告简单明了地回答了这个问题：“洛杉矶时报—华盛顿邮报新闻社为你提供全球各大新闻中心最优秀记者关于天下大事的独家报道，价格便宜，比雇一名好记者的花费还低。”[3] 该新闻社还声称能将位于令人震惊的两大运动中心的两家大报的潜力集于一身。它转发长岛的新闻日报，得克萨斯的《达拉斯时报—先驱报》，《洛杉矶时报》的芝加哥、亚特兰大、休斯顿、纽约、萨克拉门托和旧金山分社，《华

① 迈克尔·W·辛格尔特里：《报纸对辅助通讯社的利用》("Newspaper Use of Supplemental Services, 1960-1973")，载《新闻学季刊》，1975年冬季号，第750-751页。

② 同上。

③ 参阅《编辑与出版商》(1976年7月31日出版)中的广告。

盛顿邮报》的洛杉矶和纽约分社的新闻报道以及流动专家组撰写的稿件。此外，它还转发邮报和时报30个海外分社、《曼彻斯特卫报》的40名记者和法新社160个分社的稿件。洛杉矶时报—华盛顿邮报新闻社炫耀它关于华盛顿的报道，其中有擅长写调查新闻的鲍勃·伍德沃德和卡尔·伯恩斯坦关于水门丑闻的报道。其他国内知名的记者报道政治、经济、时装、科学、技术、文化、书评、园艺和体育。

显然，与其他记者的这种联系使地方媒介大受裨益。不过，谁也不认为辅助性通讯社在及时报道突发事件和新闻题材的广泛性上能取代美联社或合众国际社。尽管它们的新闻内容很丰富，它们也只是提供补充性解释、分析、采访和其它信息的来源，仅此而已。新的辅助性通讯社如继续发展，也许有朝一日会改变主要通讯社的作用。近年来，主要通讯社已在努力增加解释性报道。显而易见，辅助性通讯社的存在意味着美国读者、听众和观众可以接触到更加丰富多采的新闻。

三　报业辛迪加

象通讯社一样，特稿辛迪加起源于19世纪中末叶。当时有进取心的报纸主编、发行人认识到给读者提供娱乐的重要性。他们正确地估计到，给报纸成套地提供专栏评论、诗歌、系列漫画、短篇小说以及其它娱乐性文章是能赚钱的。于是，他们建立了专门供应这类材料的公司。

最早的一家报业辛迪加是由威斯康星州的两名报人在美国内战刚刚结束之后组织的。其它辛迪加也很快相继诞生，到19世纪末，欧文·巴切勒和S·S·麦克卢尔等人组成特稿辛迪加，他

们两人后来成为著名的杂志发行人。至20世纪初，辛迪加开始给编辑们提供评论、政治漫画、连环漫画以及时装、个人问题、政治和其它方面的专栏文章。辛迪加之间也存在着激烈的竞争。1914年，威廉·伦道夫·赫斯特(他办的报纸以登特稿而显得很有生气)，创办了金氏特稿社。几乎从辛迪加诞生之日起，辛迪加对提高有些作家和艺术家的作品在千百万读者中的知名度起了重要的作用。

起初，辛迪加主要面向实力有限、无法自己组稿的小报，后来，也向大报推销特稿。有些辛迪加同某报业集团挂钩，有些在全国寻找用户。开始，它们提供的是活页印刷品，一面印特稿，另一面是空白，便于地方报纸刊登当地广告和地方新闻。后来，辛迪加发行能够照像制版供胶印的文稿。目前，辛迪加总数在300家以上，大的每年收入超过1亿美元，小的只有一两位撰稿人。

与通讯社不同，报业辛迪加几乎只向印刷媒介供稿，而通讯社既向印刷媒介，也向广告媒介供稿。然而，大广播网(例如美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司、公共广播社和某些独立公司也向地方电视台和广播电台提供材料，犹如特稿辛迪加向报纸和杂志提供特稿一样。地方电台和电视台以及晚报经常选用这些广播电视网播的材料，广播电视网好象是空中辛迪加。

报业辛迪加提供什么

人们常常把辛迪加提供的东西看成贵重商品。例如，报纸有时为了争一位专栏作家或漫画家的作品，不惜上法庭打官司。1977年，费城的两家报纸因争夺G·B·特鲁多的受人喜爱的连环画《杜恩斯伯里》的合同权上了法庭。这套连环画由宇宙报业辛

迪加提供，曾在《费城新闻报》上发表，但宇宙报业辛迪加又将这套连环漫画卖给《费城新闻报》的竞争对手《费城询问者》。于是，《费城新闻报》不服，投诉法庭，法庭下令制止宇宙报业辛迪加收回这套连环画。在投诉书上，《费城新闻报》写道："每一个题材的特稿(包括《杜恩斯伯里》和其它特稿)都是独一无二、不可替代的，具有特殊的艺术和经济价值，……因此，失去这套连环画将给《费城新闻报》带来不可弥补的损失。"① 《费城新闻报》清楚地意识到，失去这套连环画可能影响自己的发行量。《费城询问者》胜诉，80年代一直连载着这套连环画。各个辛迪加为自己出售的东西感到自豪，经常是有理有据的；他们还争着给报纸和杂志做工作，要他们相信自己的货色好。

辛迪加主要为报纸提供娱乐和言论材料，包括通俗书籍分期连载、著名政治评论员撰写的专栏文章、连环漫画、编辑卡通。主要辛迪加有芝加哥论坛报—纽约每日新闻辛迪加、出版者—霍尔辛迪加，金氏特稿社；洛杉矶时报辛迪加、报业社和得梅英纪事报与论坛报业辛迪加。

金氏特稿社自称它为星期日版报纸提供的连环漫画数量最多，如读者喜闻乐见的《白肤金发碧眼》、《槌桥》、《布泽·索亚》、《伍迪·艾伦内》、《朱丽叶·琼斯的心》、《里普·柯尔比》等等。为该辛迪加撰稿的著名专栏作家有吉姆·毕晓普、杰弗里·哈特，玛丽安娜·米恩斯、尼古拉斯·冯·霍夫曼和萨姆·舒尔斯基。他们的文章题材五花八门，如星占学、汽车、书籍、桥牌、政治、街谈巷议、消费指导、人际关系、音乐、宗教、电

① 利昂娜 威廉森：《出版商为争特稿所有权控告辛迪加》(Publisher Takes Suyndicate to Court to Kep Features)，载《编辑与出版商》，1977年8月6日，第8页。

视和妇女等。这家特稿社拥有几代专栏作家的得意之作，它也转载摇摆舞杂志《滚石》上的一些材料。此外，它还向订户提供各种各样的谜语和游戏专栏。

芝加哥论坛报—纽约每日新闻辛迪加提供的顾问专栏《亲爱的艾比》在全国的读者最多；专栏作家雷克斯·里德、奥马尔·沙里夫和埃利奥特·詹负责金融事务专栏，伊丽莎白·波斯特负责礼仪专栏，苏茨·尼克博克和李茨·史密斯负责闲话专栏以及小广告栏。它的连环漫画有《穆恩·马林斯》、《迪克·特雷西》和《小艾布纳》。除了字谜和其它娱乐之外，它还提供漫画家杰夫·麦克内利和韦恩·斯特斯克尔的作品以及反映美国青年动向的专栏《青年民意测验》。

《华盛顿邮报》作家组宣称，它可以提供"能使读者数量增加的署名文章"。它提供的稿件中，有乔治·F·威尔和戴维·S·布罗德的政治评论，罗伯特·罗恩和简·布赖恩特·奎因的经济分析，桑德·瓦诺吉尔和查尔斯·塞伊贝的媒介批评以及普利策奖的获得者埃伦·古德曼的专栏文章。此外，它还供应杰弗里·莫斯的插图、托尼·奥瑟的编辑卡通和世界图书服务。

报业辛迪加许诺说，报纸可用他们的特稿扩大发行量，而这正是每一家报纸求之不得的事情。读者调查也证明报业辛迪加说的话有一定道理。例如《亲爱的艾比》和《安·兰德斯》在最受欢迎的报纸栏目上经常名列前茅；连环画也很受欢迎。

报业辛迪加怎样工作

曾在一家报业辛迪加任编辑的W·H·托马斯写道："在销售创作才能的市场上，最鲜为人知、定义最难下的要数报业辛迪加了。这是一种孤立的、令人难以捉摸的影子组织，可是它在各

种传播媒介中却具有如此巨大的力量。"① 即使是最大的辛迪加，其规模也不大，机构也不太复杂，但的确很少有人介绍过他们。尽管对它们缺少宣传，而且辛迪加的种类也各不相同，但我们还是可以对他们的工作作一个概括的介绍。

首先，辛迪加必须获得材料。为获得材料，它们与作家、艺术家、设计师等人保持定期联系。取得材料的过程非常复杂，而且是秘密进行的，例如，为得到尼克松回忆录就进行过复杂而秘密的谈判。也许早晨打开邮件时就能获得材料。自由撰稿作家和艺术家经常把材料寄给辛迪加。辛迪加象文学代理人代表作家一样经常担任作家和艺术家的代表。

获得材料之后，辛迪加把材料进行编辑（指书写材料和连环漫画），然后送去制作。制作人员将稿子准备就绪，发送各媒介机构。某些辛迪加雇推销员亲自走访报社和杂志社，劝说他们开辟新专栏或刊用新漫画。

辛迪加象任何制造产品的企业一样，必须自己管理和销售货物(特稿)。新增添的的东西需要推销，得不到青睐的专栏和漫画就得抛弃。辛迪加通常根据合同供稿，在一定时期内按一定价格为报纸提供各种特稿。象通讯社一样，辛迪加的收费标准是灵活的，发行量小的报纸付费低些。有的辛迪加对多用自己特稿的某些报纸采取价格优惠的做法，不过，大多数报纸都从多家辛迪加购买材料。有时候，为得到一篇特稿会发生激烈的竞争，《杜恩斯伯里》事件就是一例。

有时候，辛迪加人员必须在许多天才人物之间做协调工作。

---

① W·H·托马斯编辑的《通向辛迪加之路》(The Road to Syndication)，纽约：Fleet Press，1967年，第12页。

例如，1917年，当约翰·F·迪尔建立全国报业辛迪加时，他是一位在广告业方面经验丰富、开拓型的企业家。通过办辛迪加，迪尔使几位名人的评论文章及其它作品四海扬名，他的办法是将他们的作品以稍低价格卖给各家报纸。他也从中赚了一大笔钱。

尽管迪尔本人既非艺术家也非作家，但他被认为是第一个把连环漫画用作娱乐媒介的人。他的辛迪加最引人注目的成就无疑是创造和发展了科学幻想连环漫画《巴克·罗杰斯》。

他从一本杂志的一篇科幻小说中得到了制作《巴克·罗杰斯》的想法。他说服该文作者根据小说内容为一组连环漫画写出文字说明，接着，他雇了一位画家和那位作者合作。于是，诞生了《巴克·罗杰斯》。迪尔与连环漫画的关系还不止这些。他认识芝加哥大学的科学家，经常和他们交谈，又把他们对未来的想法转告给他的作家和画家。更重要的也许在于，迪尔说服了报纸购买表现未来的新连环画。这套新连环画大受欢迎，最出名的时候曾在27家报纸上刊登。

辛迪加要协调的因素很多，包括特稿作者之间与辛迪加之间签定的合同以及辛迪加与订购特稿的报纸之间的合同。它们也处理报纸向辛迪加付费和辛迪加给作者、画家付稿酬等问题。此外，它们还通过登门造访、登广告和其它途径推销自己的产品。

因此，辛迪加是联系各种各样创作能力和潜在销路的多方面组织。只有大型机构或自己经营特稿业务的作家或艺术家才能开办辛迪加。辛迪加起掮客的作用，但它们也可以搞创新，约翰·迪尔就是如此。

四 检测机构

在美国，尽管媒介机构不断合并集中，但不同媒介之间的竞争仍然很激烈。它们争夺受众和广告。在这种竞争中，最重要的一个工具便是有关受众的信息。准确的信息可使媒介经理得到传播是否有效的反馈。他们可以从受众研究中得知怎样去争取更多受众。他们也可以利用有关受众的数据说明广告商相信他们的效率。报纸、杂志和电台为了在全国范围内或某一市场领域赢得受众，拼命宣传自己的优越性。

为了获得有关受众的信息，媒介主要依靠评选机构和专门从事市场的公司。专业的评选机构调查受众的人数、特征和行为。它们也许利用政府机构——例如商业部——关于市场各领域特点的数据(例如，该领域的户数、平均年龄、受教育程度和收入情况)，市场研究人员则提供广告效果的信息。有些贸易机构和媒介组织自己也搞研究，提供某一媒介或某一服务项目所占优势的数据。这种研究有的是中立机构搞的，它们只是客观报告调查结果，就象学术研究人员所做的那样。然而，大多数数据来自那些为自己服务而组织调研的单位，这些单位把研究作为一种武器，指明某一特定媒介的优越性。这不是说此类研究不严谨，有时候，研究还是严谨的。不过在大多数情况下，为了强调甲种媒介优于乙种媒介，采访中的问题是预先安排，提问是分阶段进行的。

收听(视)率和录用率调查、民意测验和市场研究数据对媒介的兴旺具有重要影响。它们可以表明某出版物或某节目的兴衰，也可导致媒介内容的改变。在某一市场领域内，电台和电视台收

听率和收视率的争夺战，为的是向广告商表明谁占有的市场份额最大，谁在一天中的某段时间里最受受众的注意，失败者可能遭受经济打击。有时候，节目的评选结果还预告末日来临，例如，在60年代，调查曾预测到一些印刷精致、发行量大的通俗杂志将要衰落。《生活》和《展望》杂志在60年代开始摇摇欲坠，那时，评选机构就透露过，这两份杂志在争夺各色各样广大受众的竞争中，不是电视的对手。它们的广告收入已经下降。节目收听(视)率经常给电视网迅速带来变化，可能使一个新制作的连续节目中途停播，也可能迫使某电视网宣布重大的经营改革。收视(听)率之争和市场组成了一个值得仔细研究的奇异战场。

发行量检测

对一份报纸来说，衡量它受读者的欢迎程度的标志就是它们的发行量。有一个时期，报纸和杂志有意夸大自己的读者人数。有的报纸或杂志这样做是为了给广告商留个好印象。为了杜绝这种现象和提供可靠客观的发行量报告，一批广告商、广告公司和出版商于1914年成立了发行量审计局(ABC)，负责检查和核实期刊与报纸的发行数字和其它销售数据。它制定了衡量发行量的标准(如征订和预订)，要求出版者每6个月向它报一次发行数和其它数据。然后，它对出版者报来的有关数字进行核实、处理、印刷和分发给有关机构。该局的一名审计员每年一次去报社和杂志社检查必备的记录和材料，核实出版商报告的发行量是否准确。该局每半年提供一次信息报告，其中包括这半年之内经过审计并已付款的报刊发行数，在总的发行数之下还分出订阅和报亭销售的数字以及地区、市区和特刊的发行数。这份报告还包括对某出版物的一期在市场领域以内及以外销售情况的分析。

目前，美国和加拿大的多数日报和杂志都是发行量审计局的成员。另外，还有几个机构提供印刷媒介的基本发行数据和广播电台的听众人数，其中有标准价格和数据服务公司。这家公司提供经过审计的听众和发行数字，列出广告价格、广告政策和具体执行情况。人们还可以从全国广告商协会、美国报纸出版家协会和杂志出版家协会等机构获得有关受众的数据。70年代发行数字的下跌促使报纸开辟"生活方式"、"周末"、"趋势"和"消遣"等新栏目。

广播听众检测

买杂志或报纸要付钱，因而发行量比较容易核查。一份报纸或一本杂志是一件实物，可以送到一户人家，被一定数量的人阅读。但是，要统计某广播电台或广播网可靠的听众人数就要困难得多。广播的讯息占用时间长，用不同的方式和不同的强度传给听众。因此，广播史学家西德尼·黑德写道，"还未发现一种举世公认的测量广播接收情况的方法，可是几家研究公司却使用互不相同的方法在受众检测中进行竞争。"① 它们用不同的程序统计听众的多少、特点和行为。在过去二、三十年里，它们经常变换方法，以便适应调查和统计的新技术。

收视(听)率种类 测量一个地区受众人数的一种方法是按正常顺序把受众人数与该地区的住家户数联系起来，得出的结果就是广播媒介对该地区的相对渗透。② 显然，这个数字不能精确测

---

① 西德尼·黑德，《美国的广播》(Broadcasting in America)，第3版，波士顿：Houghton Mifflin，1976，第227页。

② 同上，第228页。请参阅黑德有关受众测量的精彩论述。见该书第226—255页。

出该区听众情况，因为它根本不涉及人们的收看习惯，而人们可能经常使用电视机，也可能经常不使用电视机。渗透只表示潜在的观众。

为了更精确地计算受众，人们终于找到了收听或收看某一特定时间广播和电视节目的相对人数测算法。这种测算法包括多项测量：瞬间收听或收视率表示某一时刻的听众或观众人数；累计收听或收视率提供一段时间(例如30分钟内)的听众或观众人数。

媒介节目评选机构经常提供三种测数：节目受欢迎的程度、所占份额及收看电视的家庭数(HUT)。这三种测数之间只有细微差别，可以用以下公式表示：

收视(听)率＝收看电视的家庭数÷拥有电视的家庭数(×100)

因此，收视(听)率就是观看或收听某电视台或电台的人数的百分比。

份额＝收听或收看广播电视的家庭数÷使用电视的家庭数(×100)

份额即某一时刻观看某一节目的家庭百分比。

使用电视家庭数＝打开的电视机数÷拥有电视机的家庭数(×100)

因此，使用电视机的家庭数就是收看电视的家庭数的百分比。这三种测数分别告诉我们不同的东西，有助于电台和电视台搞清楚在某一特定时间内它究竟有多少听众或观众。

收视(听)率的获得 有50多家公司从事可以得到某种收视(听)率的研究。首先，它们对人员或影响区域进行界定。有一名叫阿尔毕特恩的公司发明了一种界定电视影响区域的方法。它把美国分为210个市场区域，称为“重大影响区域”。美国的3141个县都分别

属于其中的一个市场区域；市场也根据拥有电视的家庭户数进行分类。“重大影响区域”包括拥有600多万个电视家庭的纽约和拥有6500多户电视家庭的北达科塔的彭比纳。媒介买主们利用这种信息来争夺确定的受众。

所有受众研究必须接触多少有些代表性的人——试样，并将数据记录下来。可以使用各种方法：电话采访、当面采访、阅读听众/观众的日记或让受众填表。阿尔毕特恩公司和尼尔森公司是美国两家主要广播电视节目评选机构，它们提供全国性和地方性媒介节目评选结果。

研究广播电视的阿尔毕特恩公司让由听众或观众组成的试样写一周内听广播和看电视的日记，例如，让广播听众记下收听的时间和电台，包括收听的节目和地点(例如，在家里还是在外面收听，也包括在汽车里收听)。研究人员从每一个市场区域收集试样，进行权衡，以便提供一个典型来反映记日记的受众看电视或收听广播的习惯。

70年代末和80年代初，人们对广播的兴趣剧增，于是，关于广播听众的研究得以发展。由于电台和广告公司都渴望掌握更多的数据，广播研究领域里又出现两家新公司，它们对一度几乎垄断广播研究的阿尔毕特恩公司形成了严重的挑战。这两家公司——特雷克-7和伯克广播研究公司通过电话进行调查，用大型的抽样调查来影响潜在的顾客。

电视网根据著名的尼尔森收视率调查积累的数据区分电视节目的等级。这些数据来自对美国1200户拥有电视机的家庭的测量。在这些家庭的电视机上都配有一种叫“听力计”的测量器，记录电视机打开的时间和收看的频道，并通过电话网把信息传送给电脑主机。这样能对每天的数据进行迅速处理分析，以便掌握全国电

视最佳收看时间的收视率。尼尔森公司通过分析抽调对象的日记来确定地方电视节目的收视率。

所有收视率调查机构都碰到有些家庭不接受调查的困难。有些人干脆拒绝合作，有些人是三心二意的合作。他们对调查的答复或多或少会使节目收视情况调查的准确性失真，不过调查机构表示要尽量纠正这些影响。这些守口如瓶、激烈竞争的组织以外的人，谁也不可能准确地知道这些问题严重到什么程度，因为他们不容易了解这些调查机构的工作方法和程序。阿尔毕特恩公司倒有点例外，它出版一本解释其方法的书，历史学家保拉·法斯抱怨说，节目收视率调查机构似乎少了一点。他写道："尼尔森公司的收视率调查……其抽样技术并非无懈可击，而且很少涉及看电视的人数、收看时间的长短以及看电视时的注意力是否集中，这其中有许多东西我们不知道，也许不可能知道。"① 不过，人们一般认为这些收视率调查结果还是相当可靠的，受到电视界的密切关注。这种调查结果有时也确实能引起节目制作的重大变化。

收视(听)率与新闻 研究人员和视听率调查机构从未放过对新闻节目进行调查。其实，广播新闻咨询人员在提出提高节目收听率的具体建议时，总是把它同听众人数多寡和对新闻节目的印象联系起来。当然，节目收视(听)率高就意味着占有市场的份额大和利润多。新闻咨询人员的工作最明显的效果表现在"愉快交谈"这个新闻节目上。在这个节目中，新闻广播员象闲聊一样播放新闻，经常插些友好的旁白。咨询人员咨询的其他结果就是组织"行

---

① 见保拉·法斯：《作为文化文件的电视：许诺和问题》("Television as Cultural Document: Promises and Problems")，载里查德·艾德勒和道格拉斯·凯特编的《作为文化力量的电视》(Television as a Cultural Force)，纽约：Praeger，1976。

动新闻”，增加短消息。他们认为，观众的注意力不会持久。

新闻咨询机构，如弗兰克·*N*·马吉德同事会和麦克休与霍夫曼，的确是干销售咨询的，它们主要关心的是如何把消息象货物一样包装得好看，以便吸引尽可能多的受众。它们所提的建议常常与新闻无关。两名教育家曾经写道：

> （在咨询机构的建议中），很少涉及新闻写作的复杂性，资源的最佳利用，传播线路，有争议的报道或其它新闻问题。它们总是劝电台、电视台经理让广播新闻的女播音员在播音时表现得热情些，让体育节目播音员将镶牙用的银质补牙填料换成更加适宜于电视镜头的瓷性材树，让气象播音员通过练习去掉口齿不清的毛病。①

列举的这些建议虽然显得唐突无理，而且只涉及表面现象，但确能说明咨询机构提的是些什么样的建议。它们敦促电台／电视台更新机器，建议它们使用精密的天气预报设备，要播音员使用新的假发。

尽管许多新闻主任抵制这些建议，但电台/电视台的经理们却是认真对待的。在有些地方，咨询机构的建议几乎是授意电台/电视台作出重要改变；在别的地方，这种建议是通过仔细研究以后才被用来重新安排节目。一些批评家承认，咨询人员确实是出于本能，提建议的目的就是为了提高收视(听)率。不管怎么样，利用咨询机构的结果清楚地表明，同娱乐节目一样，广播和电视的新闻节目也在制作和安排上进行激烈的竞争。

---

① 朱利叶斯·K·亨特和林恩·S·克罗斯：《广播新闻：内幕外露》(Broadcast News: The Inside Out)，圣路易斯：C·W·Mosby，1980，第280页。

消费者行为调查

近年来，媒介节目评选机构试图把广播和电视观(听)众按年龄、职业、收入、民族和地域进行分类。因为广播电视工作者想要吸引某些特殊观(听)众，准确地了解这些观(听)众的特点就变得越来越重要了。例如，可以肯定，可能购买录音带的人也可能在深夜看电视，因为在深夜和凌晨，电波中充斥录音带广告。各种不研究收视(听)率的机构注意调查观众或听众人数和稳定性、季节性变化、收看或收听时间及其它因素。许多市场调查公司把受众看作潜在的消费者。例如，阿克西奥姆市场调查局在全国范围内对25000人进行过抽样调查，了解人们使用产品和大众媒介的情况。该局通过收集的信息了解人们购买不同产品和服务时是怎样下决心的。它向订户提供信息，涉及450种产品和服务项目、120种杂志、6家报纸增刊、全国大报、电视网、电视和电台节目使用。它提供的数据能帮助广告商决定利用哪一种媒介去销售轻泻剂、香水、啤酒等商品。

W·R·西蒙斯研究公司还把关于读者/观众的数据和产品数据联系起来，它有选择地研究并提供杂志、报纸增刊和全国性报纸读者和电视节目观众情况。其它公司——如舆论研究公司——提供有关管理人员和少年儿童读物的市场调查。还有一个公司——李·斯努尔兹伯格研究公司，集中研究黑人消费者和黑人媒介情况。

其它种类的市场调查公司收集和发布有关广告价格、技术说明、广告量和广告效果等信息。如丹尼尔·斯塔奇-斯塔夫公司就从事研究消费杂志、普通商业和贸易期刊、日报以及其它出版物的读者情况。它们还注意读者的阅读强度或对某些印刷设备和印刷方法的反应。

报社或电台有时自己聘请公司更详细地调查读者或听众的情况。本世纪70年代，美国报纸发行量的下降导致了许多这种调查。一家都市大报委托搞的一次调查，调查了报纸上登载的内容和读者阅读的内容。这家公司在一份秘密调查报告中建议：

> 这里开的是外科药方：它指出了应该从报纸上砍掉什么东西，以便增加读者人数；它也指出读者希望增加的又是什么东西。它指出，读者人数的差别与下列因素有关：消息的题材、消息的倾向性、消息发生的地点、消息刊登在报上的位置、消息的写作方法、消息的长度、消息标题的大小和质量、消息占据版面的大小、同一版上所刊消息的条数和为该消息所配照片的大小。①

显然，提出这些建议的目的是为了给报纸带来变化，使之吸引更多、更忠诚的读者。因此，媒介节目评选机构和市场研究人员不提供有关受众喜好的静态数据，而是提供能用来改变某一节目或出版物的内容或形式的信息。

我们谈到的各种公司和机构收集的大多数信息往往是不对外公开的。这些信息主要供广告商和媒介组织内部使用。有时候(例如尼尔森公司的媒介节目采用情况调查)，这种信息也在报上广为发表，但它主要还是供内部使用。公众有时虽然能够看到这些调查所造成的后果，但对媒介节目收听(视)效果是怎样确定的以及具体的决定是怎样产生的却知之甚少。尼尔森公司一名心怀不满的雇员偶尔透露过一些关于尼尔森公司内幕的琐事。除知情人外，很少有人了解这些对媒介产生巨大影响的机构的底细。

---

① 摘自一家市场调查公司为一家大都市日报准备的秘密报告。

公众舆论测量

与媒介节目评选和市场调查相反，民意测验就是为了公开宣布，供公众使用的。各种媒介对民意测验感兴趣，这有两方面的原因。第一，人们认为媒介对公众舆论有影响；第二，更重要的是，公众对当前问题的看法可以成为重大新闻。

一些民意测验组织——盖洛普美国公众舆论研究所、路易斯·哈里斯民意测验公司以及各种州和地区民意测验机构(如加利福尼亚州的菲尔德民意测验公司和美国中西部的艾奥瓦、明尼苏达民意测验组织)定期公布公众意向报告。多年来，这些组织在民意测验中，使用了越来越精确的方法。它们测量了总统的威望，公众对政治和社会问题的看法以及对某项政策的反应。美国人民(或其中的一部分人)对这类问题的回答本身就是新闻，而且也是被当作新闻处理的。

随着民意测验越来越普遍，而且涉及美国生活的面越来越宽，民意测验也引起了争议。虽然人们现在不再象以前那样认为民意测验会影响选民去投票支持民意测验组织者所说“赛马”的领先者，但是常常有人批评民意测验和民意测验组织者干涉了选举程序。国会委员会曾探讨过这个问题：民意测验对美国政治的影响是不是过分了？民意测验的组织者回答说没有，它们只不过象拍照一样把某时某刻的公众舆论如实地记录下来而已。然而，搞政治的人还是认为民意测验影响了选民的选举行为。这种说法缺乏事实根据。

久而久之，人们对民意测验组织者使用的方法产生了兴趣。民意测验的准确性如何？它们能准确预测一次势均力敌的选举结果吗？如果弄错了怎么办？多年来，评论家们一直在探讨这些问

题。人们对民意测验准确性的担心主要来自他们对1936年由颇有名气的《文摘》杂志组织的一次民意测验的模糊回忆。当时，通俗周刊《文摘》给美国公民邮寄了1000万张选票，并根据寄回的200万张选票作出预测：艾尔弗雷德·兰登将在总统竞选中以极大差额击败弗兰克林·罗斯福。结果是兰登惨败，《文摘》杂志因此而蒙受耻辱。后来(由于这个和其它原因)，该杂志倒闭了。

为什么自1916年以来曾一直准确预测竞选结果的《文摘》会犯这样的大错呢？这是因为，它把选票邮给了在车主登记册和电话簿上挂名的人。在30年代大萧条的中期，许多在车主登记册和电话簿上无名的人是收入低微和可能反对兰登而投票支持民主党人罗斯福的选民。用民意测验术语来说，这些抽样人选有偏见。

《文摘》的这次民意测验对民意测验组织者是一个教训，使他们无论在抽样或解释测验结果时都采用了更精密、更先进的方法。自此之后，民意测验组织者不断改变方法，以便使预测更加准确。

民意测验的主要组织者虽然工作方式有所不同，但他们一般都从全国范围抽取试样，大约2500人。这些试样是经过挑选的，考虑了不同地区和不同居民区(及社会阶层)的情况，民意测验组织者们对测验结果的精确性进行细心的检查，以便估计到可能的变化，力求准确无误。他们在多数情况下做到了这一点，而且使媒介组织的董事们(是他们购买民意测验结果的人)和公众对测验结果树立起信心。

如果一项民意测验说，只有30%的公众支持国民医疗保险，或者60%的公众赞成总统如此行使职权，这意味着什么呢？首先，应该了解是谁出钱搞这项民意测验，尤其要了解出钱的是一

位谋求公职的人，还是一个代表特种利益的国会外实力派，还应该了解民意测验的问题到底是怎么提的。有关试样人数和可能的误差的信息有助于人们深入了解民意测验所获得结果的意义。测试问答的方式方法也会影响测验结果。是面对面问答还是通过电话进行？测试对象只是登记的选民还是仅局限于可能参加投票的人？最后，进行民意测验的时机也非常重要。例如，如果在总统刚刚作出一项不得人心的决定之后对总统的声誉进行民意测验，这项民意测验也许反映不出当前公众的想法。在1980年的总统竞选中，有关卡特总统和参议员爱德华·肯尼迪竞争民主党候选人的民意测验表明，时机选择的重要性是显而易见的。开始，肯尼迪在民意测验中遥遥领先。不久，美国公民在伊朗被作为人质扣押。美国上下支持总统，卡特在民意测验中的得分急剧上升，而肯尼迪的声望则迅速下降。

为了帮助公众正确理解民意测验，全国公开民意测验委员会规定了公布民意测验结果时至少应提供哪些信息的标准。所有报道民意测验结果的新闻都应该提供下列信息：

1. 谁是该项民意测验的发起人；
2. 测试的问题是怎样提的；
3. 抽样人口的定义；
4. 试样的人数（民意测验的设计使试样人数和总人口成一定比例）和答卷率；
5. 抽样中允许出现的差错；
6. 哪些结论是根据部分试样得出的（例如，是那些可能对候选人有些了解的选民）还是试样的其他部分；
7. 怎样进行测试：在被访者家里当面问答、打电话、信件来往、街头巷尾采访还是其它方式；

8. 何时收集测试结果。①

以上标准非常重要，因为它们可以使公众掌握足够的信息去评价民意测验的结果。大型的全国民意测验通常都向读者提供包含以上标准的大部分信息，不过，有些编辑认为读者对其中有些信息不会感兴趣而加以删节。并非所有民意测验的结果都由诸如盖洛普这样可敬可信的公司来发布。追求党派利益的政客和形形色色的特殊利益集团为了他们自身的事业，经常大肆宣扬对他们有利的民意测验。有时，这种民意测验还是值得一看的，有时就不屑一顾。了解民意测验的过程可以帮助读者作出判断。组织得好的民意测验能使读者不只局限于了解自己和社会权威（知名人士等）的观点，而且能知道基层组织和人民的情况。

五 小 结

在本章中，我们探讨了对大众传播媒介起服务、支持或补充作用的辅助机构。通讯社、特稿辛迪加和民意测验机构提供媒介内容，并为媒介内容提供某些标准。其它辅助机构监测受众对媒介的反应。尽管这些辅助机构——如媒介节目评选和市场调查机构——不直接为媒介提供内容，但它们对媒介内容的形成具有间接影响。

美联社和合众国际社是两家占有统治地位的大通讯社，它们提供包罗万象的国内和国际新闻。它们采集新闻，也发布新闻；无论是它们报道的题材还是报道的技巧都对全国各地报纸的内容

① 若要了解有关民意测验标准的精彩论述，请参阅菲利浦·迈耶的"精确新闻学"(Precision Journalism)，第二版，布卢明顿：印第安娜大学出版社，1978年。

有着重大影响。约95%的美国日报是美联社或合众国际社或两家共同的订户。此外，许多日报现在还订某家辅助机构的稿子。

通讯社既为印刷媒介服务，也为广播媒介服务；报业辛迪加虽然有点象“空中辛迪加”，但它们只为印刷媒介提供服务。报上的解释性文章和娱乐节目多数来自辛迪加。辛迪加对报纸的服务项目颇多，从编辑卡通到政论专栏，从连环漫画到失恋者顾问栏，无所不包。它们经常充当作家、艺术家和印刷媒介之间的掮客。

媒介节目收视(听)率和采用率调查、市场研究和民意测验机构帮助媒介与受众保持联系，同时也向广告商出售自己的成果。虽然这些评议性工具也经常影响节目和出版物的内容和形式，但它们采用的方法和研究结果却往往是保密的。

第 三 编

大众传播的影响和效果

第八章　媒介对个人的影响

《便士报》热衷于对蛰伏在社会内部恶魔般的欲望煽风点火。它们也许不会被指责犯有谋杀罪，但是，它们的的确确是犯了制造谋杀者这种更恶劣的罪行。

霍勒斯·格里利(*Horace Greeley*)，《论坛报》(1841年)

人际传播研究是错综复杂，令人困惑不解的，也经常令人心灰意冷。由于新技术和新观念的不断出现，对传播研究中出现的判断作出评价是很难的。尽管这样，只有通过研究才能认识大众媒介的效果。这种认识并非来自传教士的说教、政客发表的见解，也非来自家长——教师协会的看法以及批评家未经验证的观点或其它形式的辩论。无论我们是否喜欢，我们都得把研究进行下去——继续与研究中出现的问题和局限性打交道——并把研究当作认识媒介效果的最佳渠道。

本章研究的是诸多效果的一个方面：媒介对个人的影响。首先，我们来观察一下对大众传播的恐惧遗传，这种恐惧既存在于公众的态度中，又存在于对这个问题的大部分研究中。我们要问，人们为什么动不动就谴责媒介带来各种有害影响呢？接着，我们再问，关于媒介效果，我们知道的事实又是什么？为了回答这些问题，我们来看一看在寻求对媒介影响的科学认识方面具有

重大意义的6个研究项目。

一 恐惧遗传

如果有一种时间机器能把20世纪20年代的人运送到今天，那么，他们可能会被今天年轻一代的人生态度、性行为和价值观念弄得神经错乱。如果是这样，他们无疑会把这一切归咎于大众媒介。实际上，自大众媒介出现以来，人们就在责难大众媒介对个人的思想观点、态度和行为产生了极大的消极影响。第一批大众报纸在19世纪30年代一出现，批评家就群起而攻之。教育家、律师、牧师和其他有关人士认为，大众媒介关于犯罪的大量报道引发了犯罪。也许还有一种担心，即人们会厌倦读书，从而导致文化水准的降低。

电影、无线电广播和电视问世时，也成了恐惧、蔑视和斥责的对象。19世纪20年代，有人指责电影破坏了道德价值，导致青年人犯罪。随着广播的普及，又有人说它削弱了人们对音乐的鉴赏能力。当电台广告时兴时，广播又被指责为了赚钱而无耻地剥削公众。后来，电视又被说成困扰美国社会的所有问题的罪魁祸首。1977年，佛罗里达的一个年轻人抢劫并杀死了一个老妇人。审判时，他的辩护律师说他是无辜的，而电视是有罪的。律师说，这位青年曾看了许多有关谋杀和其它暴力行为的电视节目，以致于他不能明辨是非。陪审团不同意这位律师的观点，判决这个青年有罪，将他送进了监狱。

大众媒介的捍卫者否认大众媒介是个人和社会问题的起因。他们指出了媒介的益处：现在，成千上万人，至少偶尔也听严肃音乐；芭蕾舞和歌剧有史以来第一次对平民百姓开放；新闻分析使市民们变得消息更加灵通；每日有教育性广播节目；报刊作为

政府的对立面，有助于消除直至总统一级的腐败现象等等。显然，这些说法中许多都是符合实际的。

那么，对这些问题，我们怎样才能取得一个均衡的看法呢？媒介是改善全人类生活的无可指责的大恩人吗？媒介对个人堕落是否有责任？毋庸置疑，对这两个问题作肯定的回答都将实际情况过分简单化。为了更好地了解媒介的影响，让我们首先看看为什么人们认为媒介有如此可怕的力量和有害的影响。

公众对媒介的信仰

任何新生事物都会引起恐惧。这句格言适用于各个时代和各个社会。几个世纪以来，西方文明中的科学、技术和思想几乎每一个进步都证明了这一点。象许多其它社会变革一样，大众传播的发展引起了广泛的忧虑。由于媒介自己报道了对大众报纸、电影和广播电视的批评，这种忧虑又得到了广泛的宣传。其结果是对媒介巨大威力的相信变为我们社会对大众传播的共有信仰体系的一部分。

特别是经过美西战争和第一次世界大战，人们更加相信媒介能够左右和形成观点、态度及大众的行为。甚至有人指责出版商威廉·伦道夫·赫斯特挑起了1898年的美西战争。据推测，他曾给一位在古巴任职因那里平静无事而要求回国的雇员拍了一份电报，说："请留下来。你提供图片，我来提供战争。"虽然许多历史学家对所谓赫斯特在这场战争中起了重要作用的说法表示异议，但是，这个故事却成了美国的民间传说。然而，战争爆发前不久，许多报纸和杂志对反西班牙的公众舆论起了煽风点火的作用。在第一次世界大战期间，曾利用广泛的宣传引导美国支持这场战争，极力影响中立国的舆论并试图迷惑敌方国家。英国报纸

登载消息说，德国人凶狠残暴，是野蛮人和屠夫。尽管事实真相经常被肆意歪曲、公然否认或者简单地忽视，但人们仍然相信这种报道。战争过后，从事这种宣传的人的透露成了耸人听闻的读物，也为对大众媒介的威力持批评态度的人提供了攻击用的炮弹。

全社会的这些以及后来的许多经历，使公众普遍认为大众媒介是危险的。公众对大众媒介也产生一种矛盾倾向，既喜欢又憎恨。任何一种新媒介出现以后，人们都会蜂拥而上，兴高采烈地运用它。但同时，他们也很可能举出一大堆对媒介效果不满的意见。

认为大众传播威力无比和危险的看法，在我们的社会里已存在一个世纪，我们称之为**恐惧遗传**。它已经并将继续一代一代传下去。因而，我们可以称之为一种**文化复合**：一群人共有并且父辈传给子女的一套相互关联的信念和行为。指责媒介的可怕威力和恶劣影响，这是地道的美国人的行为。

社会科学家和恐惧遗传

对媒介抱有恐惧心理的并非只是普通公众，“专家们”也经常强化这种恐惧。19世纪学者们同公众一起强烈反对大众媒介。19世纪著名犯罪学家加布里埃尔·塔德把他从60年代到90年代在法国看到的青少年犯罪的剧增归咎于报刊。他提到，这期间大众报业越来越受欢迎，报纸重视关于犯罪的报道，他由此得出结论：“登载各种法庭案例、传播流言蜚语、肮脏下流的报纸是学生们的课后读物。低劣的饮料，再加上这种低劣的报纸，毒害了学生的身心。”① 塔德认为报刊不仅对青少年犯罪起了刺激作用，而

① 加里布埃尔·塔德：《社会心理研究》(Etudes de Psychologie Sociale (巴黎：Giard and Brier, 1898年)，请注意看第195—204页和第209—225页。

且也加剧了成年人的道德败坏、犯罪和酗酒。他说，“色情和诽谤已经成为哺育报刊的一对乳房。”①

塔德对媒介作用的看法与当时的社会科学是一致的。的确，大众媒介这个名称就来源于社会、人民和媒介的一种看法，这种看法加强了对媒介所持的恐惧心理。正如我们在第一章里讲到的，本世纪初，从事脑力工作的人认为新兴的城市社会是由形形色色缺乏强大社会联系的个体组成的，他们管这一群人叫大众。在这些观察家看来，这些人特别容易接受外来的影响，因为社会联系不能削弱媒介的冲击。人们认为这些看法反映了本世纪初处于发展阶段的媒介的受众特点。媒介因此被称为大众媒介。

20世纪20年代和30年代的早期研究也强化了恐惧遗传。这种研究似乎要表明，媒介对受众是具有巨大影响的。我们看到，后来的研究并不支持这种观点。然而，当科学家们从原先关于媒介具有巨大威力的观点，变到后来认为媒介的力量十分有限，公众并没有跟着改变看法。因此，这种恐惧遗传在多数美国人对大众媒介深怀疑虑时，仍有很强的生命力。

二 早期研究：相信媒介具有最大效果

恐惧遗传促使人们对大众传播作广泛的研究。研究表明，公众的忧虑是在决定政府和私人基金组织愿意给哪些研究项目提供资金的一个重要因素。结果，大部分研究忽视了大众媒介的积极贡献。

---

① 加里布埃尔·塔德，《社会心理研究》巴黎1898年，请注意看第195—204页和第209—225页。

对大众媒介的研究是20世纪初才开始的。社会科学历史悠久，在19世纪就被列为独立学科。但是，比起对人类行为的理论概括和推测，在社会科学方面进行严密研究的能力是远远落后的。直至20世纪20年代，统计研究技术充分发展起来之后，才有可能调查大众传播的效果。

1933年公布了对大众媒介的第一次大规模研究的结果。到了20世纪40年代中期和50年代初期又有了重要发现——其中有些发现是偶然得到的。当电视成为一个重要媒介时，它也受到科学的检验。

在50年的研究积累中，有数千例关于大众传播各个方面情况的调查和对形成关于大众媒介的科学思想起过作用的一些关键性调查。我们将在本节及以后几节里回顾6项意义重大的研究。早期研究表明，当时对人类行为的看法、研究手段和结论同今天有着天壤之别。

电影和儿童：佩恩基金会研究

对大众传播效果感兴趣的社会科学家从研究电影入手，运用了新的研究手段。这种选择的原因是显而易见的。在本世纪第一个10年期间，电影是一种新奇之物；第二个10年，电影成了家庭娱乐的主要媒介；到了20年代末，正片长度的有声电影已很普及，人们普遍一周看一次或几次电影。

同时，电影对儿童的影响使公众感到特别不安。1929年，估计每周有2800万未成年人看电影，其中14岁以下的儿童有1100万。①

① 见埃德加·戴尔原注《儿童看电影》(Children's Attendance at Motion Pictures)，纽约，Arno Press 1970年第73页(初版于1935年)

批评家们提出了令人惊恐的问题：电影正在给美国的儿童带来什么？电影是否破坏父母对子女的管教？是否教唆儿童干不道德的事情？那些以恐怖、犯罪、不正当关系和非法酗酒（在禁酒时期）为题材、被认为是有害身心健康的电影尤其令人担忧。

公众尽管对此表示关切，但却没有一个现成的体系来从事对这个问题的研究，没有一个政府部门为那些想调查电影对儿童产生影响的人员提供资金。不过，当时成立了一个私人机构，为制定全国电影政策搜集资料。这家机构集中了一批教育家、心理学家和社会学家，准备就电影对青年的影响进行大规模的调查研究，一家名叫佩恩基金会的私人机构被说服为之提供必要的资助。由此而来的佩恩基金会研究是对一个主要大众媒介的效果所进行的首次大规模调查。

佩恩基金会研究的结果发表于20世纪30年代初，这在当时是关于电影对儿童的影响的最权威的评价。在这次研究中使用的方法包括收集和解释各种轶事，判断和分析对征询问题的回答。不过，拿今天的研究标准来衡量，当时的许多研究就显得古怪和幼稚了。那时收集和分析数据所采用的方式方法使得用佩恩基金会研究者得出的结论来解释今天的电影效果就有局限性。尽管如此，这些研究还是有参考价值的。原因有二：第一，它们集中了大量有关20世纪20年代电影效果的数据；其次，它们的失败正好反映了正确研究的一些本质方面。为了说明这些研究依据的方法、数据和局限性结论，我们将概要谈谈其中的两项研究。这两项研究涉及的两大复杂问题是：电影如何影响儿童的日常行为？电影能改变儿童的态度吗？

电影对日常行为的影响　佩恩基金会研究中一个最有趣（也许是最不科学的）的研究项目是由社会学家赫伯特·布卢默进行

的。① 他试图提供一幅关于看电影如何影响儿童生活的画面，包括如何影响他们的游玩和日常行为——诸如衣著、举止和言谈——情感、幻想、抱负、诱惑以及职业打算。他使用的方法很简单。他让青少年回忆并记下他们童年时所看电影对他们的影响。

首先，布卢默让两组大学生详细描述各自记事以来电影对他们的思想和行为的影响。他对学生说，他们不必署名，但要尽可能描述得自然、真实、详细。他将学生写的报告按经历和影响进行分类(例如，分成对游玩的影响、对举止的影响、对幻想的影响和对情感的影响)，并作了研究。尔后，他又根据这些分类编了总目。这个总目表为其他人写自述时确定专题框架提供了指南。

最后，他收集了1200多人的自述。这1200多人中大部分是大学生，也有一些职员和工人。结果，他汇集了大量关于人们如何看待电影对日常行为的影响的回忆录。布卢默本来想从这些记述中得出推理和结论，但是他没有对这些材料做定量或统计分析。他选择了“让事实说话”的做法，随意引用自述材料中的例子来证明他的结论。他说，电影是模仿、无意识的学习和情绪感化的一个根源。

在布卢默看来，电影对儿童游戏有着巨大影响。年轻人扮成牛仔、印第安人、警察、抢劫犯、海盗、士兵、赛车运动员以及他们在电影中看到过的英雄和反面角色。孩子们模仿电影中的情节，挥舞木剑，用扫帚把当长矛，以水壶盖作盾牌，互相格斗。他们骑着烂木条做的马，晃着木棍做的步枪和手枪，开着苹果篓做成的飞机。他们在房后挖堑壕，在空地上袭击堡垒。他们成了

① 见赫伯特·布卢默，《电影与行为》(The Movies and Conduct)，纽约，Macmillan，1933年，

德拉古拉、克莱奥帕特拉、令人敬畏的傅曼楚、泰山、红色男爵和苏格兰女王玛丽。①

参加布卢默调查的人们都怀着喜悦和激动的心情回忆了他们的经历。尽管他们在游戏中也做过一些不好的事情，发生了一些事故，但是大多数时候是玩得很开心的。对多数人来说，这些活动似乎并未给他们后来的生活带来长远的影响。

总之，布卢默断定少年儿童模仿了银幕形象的许多举止、讲话方式和其它行为。有数百名青年在调查表中写了他们是怎样极力模仿自己喜爱的电影明星的微笑、媚笑、假笑、大笑、坐姿、走路或说话神态。尽管这种模仿往往不成功和半途而废，但是经常使他们的父母感到茫然和困惑。儿童模仿一下电影人物的发型和服饰似乎无害处，但请记住，20世纪20年代是"热情青年"和"时髦少女"的时代。电影上表现的是非法酒店、用不正当手段捞钱、强力汽车和放荡的女人，而父母们却习惯于阅读那些严格遵奉维多利亚时代的标准的书刊杂志。然而，到了第一次世界大战时，维多利亚的道德开始衰败，人们已不仅仅把汽车作为交通工具了。当人们看到反映新风格和新道德时，许多人就认为电影是这些变化的起因。布卢默用儿童模仿他们在电影中看到的举止行为作论据支持了这种看法。

布卢默的资料揭示了电影的另一个方面。看电影常常给人一种强烈的感情冲动。他的调查对象说，他们看电影的时候，常常体会到了他所说的"感情的占有"。随着情节的展开，他们的感受很强烈：恐惧和担忧、悲怆和哀婉、震颤和激动、浪漫的激情和爱情。他们的情感经常被电影耗尽。电影使他们处于一种焦虑和

① 这些都是电影中的主人公。——译者注

性刺激状态。虽然，这些经历的影响很难评估，但却证明当时的电影给人的情感带来多么巨大的影响。

布卢默的做法是明智的，它可以使人深刻了解他的调查对象的经历，它也揭示了一个天真单纯的时代。由于他的调查对象都是第一代电影观众，因此，他得出如下的结论就毫不奇怪了：这种新的广泛使用的媒介具有影响力。然而，我们能从布卢默的研究中得到什么呢？我们又该如何对待他的结论呢？他的调查报告确实展开了一幅有趣的详图，它告诉我们他的调查对象是怎样认识电影对他们的童年岁月的影响。既然电影为年轻人提供神化了的男男女女供人模仿，那么，人们似乎就有理由认为，正是电影促使青年向明星学习了某些举止行为。然而，这仅仅是一种推测——而且我们无需依靠布卢默的研究就能做到这一点。布卢默的研究是否能告诉我们电影引起人们做出某些行为呢？它能否对电影给儿童(或仅仅给布卢默的调查对象)带来的影响作出客观的估计？

所有这些问题的答案都是否定的。首先，布卢默在第一代电影观众身上发现的东西并不一定适用能够接触多种媒介的当代青年。其次，他的研究方法也不足以回答上述问题。我们首先必须注意，布卢默的典型调查对象——那些写了自述的人，可能在许多方面没有代表性，或许偏向某一方面。他的调查对象中，或许包括特别聪明的人、不寻常的男子和阔少。也许他让他们写各自的经历时所提的要求，使文化程度不高的人无法答好问题。布卢默没有做到使他选择的调查对象代表大多数人。因此，我们不知道他的研究能否提供有关其他青年的情况（即便是那个时代其他青年的情况）。此外，尽管布卢默6个月之后又一次同一些调查对象面谈，以检验他们两次谈的是否一致，但还是很难说这种回忆

能忠实地反映出早年发生的事件。布卢默的调研报告也许是、也许不是电影对其调查对象的影响的真实反映。

用专门术语来说，布卢默的研究不符合科研的两条基本标准：有效性和可靠性。一项研究如果能测定它要测量的东西，那么它就是有效的。根据这一标准，布卢默的研究如果真能表明电影对被研究儿童和其他同类人的影响，那么，这个研究就是有效的。一项研究如用同样方法重复一次得到相同的结果，那么，这项研究就是可靠的。换言之，如果布卢默把他的研究重复一次，他能得到同样的结果吗？或者，如果另外一名研究者重复布卢默的研究，两人得出的结论会类同吗？

布卢默没有给我们提供衡量行为的标准，也没有提供适用于一般儿童的结论。他给我们提供的是妙趣横生、具有信息价值的趣闻轶事，而决不是社会科学中习用的"硬数据"。不过，佩恩基金会的另一项研究的确试用过精确的方法。

改变儿童的态度　鲁恩·C·彼得森和L·L·瑟斯顿的研究着重于电影如何影响儿童对社会问题的态度。①就研究的构思和测量的精确性而言，彼得森——瑟斯顿研究比布卢默的研究更接近当代的社会科学研究。首先，他们重看了几百部电影，从中选出几部与具体问题有关的电影进行研究。列入研究的电影必须符合三个标准：近期拍摄的；校方接受的；是对研究的某一问题持明显态度的。最后，彼得森和瑟斯顿选择了13部电影，这些电影描写了对以下诸问题的态度：(1)德国人和第一次世界大战，(2)赌博，(3)禁酒，(4)中国人，(5)惩罚罪犯，(6)"黑人"。他们在

① 鲁恩·C·彼得森和L·L·瑟斯顿，《电影和儿童的社会态度》(Motion Pictures and the Social Affitudes of Childven)，纽约：Macmillan，1933年。

一些实验中对一部电影改变态度的能力进行估计，在其它实验中又对二部或三部电影引起的态度变化作了衡量。

在11项试验中，他们把每一项分为4个步骤。首先，他们使用专门设计的调查表测量调查对象对研究中的一个问题的态度；一两天以后，让调查对象在当地影院免费看一部入选的电影。看完电影的第二天，对他们的态度再进行一次测量。有时候，在两个半月至18个月之后，还要对调查对象进行一次测试，以检验电影的影响是否继续存在。约4000人参加了这些实验，他们都是芝加哥附近小社区的初、高中学生。参加某项实验的人是那些调查开始那一天在校的学生，他们按计划去看电影，第二天回到学校参加重新测试。

彼得森和瑟斯顿采用了最新研制的测量态度的等级法，并且用统计分析检验了研究成果。但是，他们研究构想中的几大弱点不能不引起注意。首先，他们没有采取措施防止抽样调查可能出现某种片面性；其次，他们没有对那些未从头至尾参加调查的学生进行研究。也许从头至尾参加的学生比未完成调查的学生对电影或上学更有兴趣，也许后者对电影的反应与前者有所不同。

还应注意的是，彼得森和瑟斯顿没有按目前普遍采用的程序进行研究。他们没有同时使用控制小组和实验小组，只使用了实验小组。**控制小组**也由调查对象组成，其人选尽可能同实验小组的一样，但是，在研究中不象对实验小组那样给予至关重要的操纵。只有这样，才能对实验小组和控制小组进行比较，看出两者的差异。例如，在彼得森—瑟斯顿研究中，假如在其它方面对控制小组和实验小组一视同仁，给控制小组看的是中性电影，也就是说，唯一的区别是，这部电影与研究的问题毫无关系。只有这样，才能对两个小组进行比较。简而言之，如果实验小组的态度

发生变化，而控制小组没有变，那么，研究人员才能更有把握地说，这种态度变化的原因是电影，而不是其它未知因素。既然彼得森和瑟斯顿没有用控制小组，我们就可以对引起态度变化除电影以外的其他因素进行猜测。新闻报导中的某些事件也能引起受众的态度变化。

尽管按今天的标准这项研究还存在上述缺点，但这次研究结果还是具有影响的。瑟斯顿和彼得森断定电影可以改变儿童的态度，有时甚至引起显著的变化。例如，在一个实验中，调查对象看了一部名叫《上帝之子》的电影。这部电影叙述的是萨姆李的故事。电影中的萨姆李是一个优秀青年，但他的非华人邻居不喜欢他。影片对中国人和他们的文化是持肯定态度的。看完这部电影之后，参加调查的182名少年儿童对华的态度更加端正了。从统计观点看，朝更加端正的态度转变是值得注意的。①

另一个小镇的青年看了《一个国家的诞生》（1915）。这是一部古典式默片，后来加了音带。这部影片明显地敌视黑人，同情三K党。从对调查表的回答可以看出，调查对象看完电影之后，对黑人的态度变得更加消极了。5个月之后对同一批调查对象再作测验时发现，他们对黑人的态度仍然是消极的（这种有意煽动消极

---

① 用更技术性的话说，这一结论来源于分类- 观众的中心倾向（平均数）和可能出现的差异错误三者的比较。结果：

平均数1（看电影之前）＝6.72

平均数2（看电影之后）＝5.50

$Dm_1-m_2=1.22$　　$\sigma_1=1.46$　　$r_{12}=0.57$

$P.E.M._1=0.073$　　$\sigma_2=1.54$

$P.E.M._2=0.077$　　$D/P.E.=17.5$

$P.E._D=0.0698$

态度的研究是违反今天的科研道德的)。彼得森和瑟斯顿还通过其它实验得出结论：一部电影就能改变观众对战争、赌博和惩治罪犯的态度。他们发现，二三部同样题材的影片能够改变观众的态度，即使其中任何一部不能单独发挥这种作用。换句话说，电影的影响似乎是累积性的。

人们之所以认为彼得森和瑟斯顿的研究非常重要，是因为这些研究提供了给人以深刻印象的图表和实验公式。它们不仅激发其他人也去研究态度转变问题，而且为有关大众传播的魔弹论提供了证据。①

这种理论也叫做“皮下注射针头理论”或“刺激反应论”，即基本上把电影看作一种刺激物，它被每一个观众以差不多同样的方式接受，并给每一个观众带来基本上一样的影响。魔弹论认为，人的性格并不重要，而刺激物——在这里指的是电影——直接改变人的态度。此外，魔弹论还认为，态度的变化等于行为的变化。佩恩基金研究小组主席W·W·查特斯解释道：“由于个人态度和行动之间的紧密关系可以推测，因此，研究电影如何影响儿童对重大社会价值的态度就变得至关重要了(着重点为引者所加)。”②

我们很快会看到社会科学家怎样摒弃这种有关人类行为的简

① 参看梅尔文·L·德弗勒和桑德拉·巴尔一罗克齐《大众传播理论》(Theories of Mass Commuuication)，第3版，纽约，David Mckay，1975年，第202—206页。

② 参阅W·W·查特斯的，《电影和青年，一个总结》(Motion Picture anp Youth，A Summary)，纽约，1933年，第11页。如果想了解一下有关态度与行为关系的新观点，请参看蒂莫西·普拉克斯和梅尔文·L·德弗勒的《带有劝说研究意味、态度和行为关系的格言理论》(An Axiomatic Theory of the Relationship Between Attitudes and Behavior With Implications For Persuasion Research)。

单而机械的观点。然而，在20世纪30年代，这种魔弹论曾得到过很多人的赞同，而且也强化了恐惧遗传。事实上，佩恩基金会的整个系列研究似乎都证明最有影响的媒介批评家的观点是对的；媒介既是威力无穷的，又是有害的。今天，佩恩基金会研究的技术缺陷已显而易见。它们几乎无助于我们了解电影或其它任何一种媒介对今日已是传播饱和了的青年的影响。甚至在佩恩基金会发表了研究结果之后，专家们也批评了它们的技术缺陷。但对公众来说，这样的批评犹如围绕一艘正在下沉的船进行的一场航海术辩论。佩恩基金会的研究强化了这种观点：电影应该对美国青年的坏思想、坏道德和坏行为负责。不久，人们又将这一观点应用于对广播媒介的评价。

大恐慌：对火星人入侵的反应

如果有人曾经怀疑无线电广播对听众有着巨大影响的话，那么，这种怀疑在1938年的一个晚上被消除了。1938年10月30日，可怕的火星人入侵美国，用死亡射线杀死了数百万美国人。在那天晚上，收听哥伦比亚广播公司播放的"空中水星舞台"节目的600万听众中，起码有许多人信以为真。当时播放的仅是根据H·G·威尔斯的科幻小说《星球大战》巧妙改编而成的广播剧。然而，由于这个广播剧处理得如此逼真，就象一则新闻广播。成千上万没有听到广播开头的听众，不知道这只是一出广播剧，他们以为火星怪物正在占领美国。在相信这出广播剧是一篇真实新闻报道的听众中，成千上万人陷入极度的恐慌之中。他们把火星人入侵看成是对他们的价值、财产和生命的直接威胁和世界末日的来临。惊恐万状的人祈祷着、躲藏着、哭喊着、逃跑着。后来，一名女中学生这样记述道：

当时，我正在做一道历史题。楼上的女孩来找我，让我到她那儿去。大家都非常激动。我感到我要发疯了，不住地说："我们怎么办呢？早晚还不是个死？"我们互相拥抱在死亡面前，一切似乎都无关紧要了。我怕死，一直听着广播。①

在相信火星人正在毁灭一切、任何人也无法阻挡的人当中，许多人简直绝望了：

我害怕极了，一头钻进汽车，开着车去找牧师，以便在临死前和上帝讲和。接着我开始想，也许这是个故事。但是，我又否定了自己的想法，因为电台说，这是一则特别新闻广播。在我去找牧师的路上，我隐约看见一条曲线以每小时75英里到80英里的速度移动。我知道我躲不开它，虽然我现在记得，这东西对我关系不大。这样死或那样死，没有什么不同，反正是非死不可了。汽车打了两个滚后，停下不动了。我从汽车里爬了出来，看了看汽车，心里想：没关系，这不是我的车。这是一辆废车，车主不会再用它了。②

许多类似的记载表明，当时听众把广播剧当成了真事，许多人以为他们就要死去。

哥伦比亚广播公司、《水星舞台》节目和演员们都无意欺骗公众。剧本和节目是为庆祝万圣节，按"鬼怪故事"的传统编排的。在这出广播剧播出之前和之后，以及在报纸预告节目中都清楚说

① 哈德利·坎特里尔：《火星人的入侵：恐惧心理研究》(The Invasion from Mars, A Studyin the Psychology of Panic), Princeton University Press, 第96页。

② 同上。

明这是一出戏剧。①然而，播送的风格、导演的高超和演员的杰出表演，使得这出广播剧显得十分逼真。结果，它成了历史上最著名的媒介事件之一。

不用说，公众、联邦通讯委员会和广播业都被这个事件搅得不得安宁。尽管在这次恐慌中无一人死亡，但当人们发现了事实真相之后，成千上万美国人觉得自己象傻瓜一样受到了愚弄。几周之内，哥伦比亚广播公司就受到了指控，人们要求它赔偿75万元，因为它播放的广播剧造成了伤害、流产和其它损失（法庭没有拒绝这些指控）。更重要的是，美国颁布了新法规：禁止广播电台播放虚构的新闻广播。然而，四年之后，智利圣地亚哥的一家电台用西班牙语重播了这个节目。②智利公众的反应跟美国人一样。后来，公众烧毁了这座令人愤怒的电台。③

入侵广播及其后果再次强化了恐惧遗传。象其它媒介一样，电台也是一支能够深深影响广大听众、威力无比的危险力量，这种看法对许多人来说似乎是显而易见的。一些人强烈要求联邦政府对媒介实行更严格的控制。然而，电台象报纸一样，仍然受到美国宪法《第一修正案》的保护。

对社会科学家来说，那个广播节目造成的大恐慌正是研究大众媒介影响行为的难得的机会。普林斯顿大学广播研究室的哈德利·坎特里尔教授连忙开始研究。尽管坎特里尔的调查规模有限，而且瑕疵不胜枚举，但却成了广播研究中的典型调查

---

① 霍华德·科克：《引起恐慌的广播：一个事件的描述》(The Panic Broadcast, Portait of an Event)，波士顿：little. Brown, 1970年。

② 见1944年11月27日《新闻周刊》：《火星人》(The Men From Mars)。

③ 科克：《引起恐慌的广播》(Panic Broadcast)，第111页。

之一。①

坎特里尔的研究旨在寻找造成恐慌的普遍根源以及听众对电台广播的反应。更具体点说，它是试图发现导致人们相信火星人入侵是确有其事的心理条件和环境。

其实，坎特里尔只对135人进行了深入的采访。在这135人之中，大多数都受到了广播剧的惊吓，而且都来自恐慌现象最严重的新泽西地区，这是因为据说火星人是在那里登陆的。在采访者本人的提议下，大多数调查对象都找到了。调查者并没有把这些接受采访的人看成是有代表性的调查对象。然而，就在采访刚要开始之前，哥伦比亚广播公司为研究人员提供了两份范围广泛的听众调查表。同时，研究人员也分析了“水星舞台”节目组、哥伦比亚广播电台经理和联邦通讯委员会收到的所有邮件。最后，他们还翻阅了1250份有关火星入侵的剪报。

调查的结果就是一项有关被想象中的火星人吓得惊恐万状的人们的感情和反应的敏感性研究（我们在前面援引的反应材料就来自这项研究）。这项研究也产生了有关那次广播效果的假设。研究者的结论是：批判能力是与人们对广播节目作出反应有关的最有意义的变项。一般说来，“批判能力”指的是作出明智决定的能力。批判能力低下的人倾向于认为那次侵犯确有其事，没有核实那个广播是否可靠。例如，他们没有打电话问问当局，也没有听听其它电台的广播。特别容易误解那个广播节目性质的是那些具有强烈宗教信仰的人，他们认为火星人入侵是上帝所为，是世界末日的来临。有人认为某一位疯狂的科学家应该对此负

① 这项研究及其结果详见坎特里尔的《火星人的侵略》(The Invasion From Mars)。

责。其他人相信那次广播的真实性，因为在第二次世界大战爆发前不久的欧洲战争恐慌使灾难有可能发生。

批判能力高的人倾向于不相信那次广播，即使他们打开收音机较晚，他们也有可能弄清真假。这些人比那些批判能力低下的人受的教育要多。事实上，哥伦比亚广播公司获得的统计数据表明，教育程度的高低是衡量人们是否用其它信息来源检查广播真实性的唯一最佳因素。

请注意，坎特里尔研究的结论是与魔弹理论相背离的。根据魔弹理论，那次广播应该对每一个人都造成基本相同的影响。但是，坎特里尔的研究把强烈影响听众的反应产生了的一些特点区分出来了：批判能力和教育程度。广播剧《星球大战》强化了许多人对媒介的恐惧遗传，但一些研究人员开始怀疑魔弹理论有缺陷。

三　超出了魔弹之外

魔弹理论认为，一条讯息以相同的方式传给每一只眼睛或耳朵，产生基本相同的反应。至于这是谁的眼睛或耳朵，那就无关紧要了。这种观点是在本世纪初社会科学关于人类行为的研究中普遍采用的方法之后出现的。例如，在心理学中占有主导地位的是对刺激和反应的浓厚兴趣。刺激被看作是自动引起反应。此外，有人认为刺激和反应的关系受遗传性生物机制或本能的支配；还认为人们继承的本能基本相似，所以，人与人之间的差异似乎就无关紧要了。

然而，到了20世纪20年代末，心理学和社会学发展了新的理论，这些新理论最终影响了对大众传播的研究。个人差异成为心理学研究的焦点。研究表明，个人在需求、态度、价值观、智力

和其它个人因素等方面的差异对个人行为的形成起着关键作用。同时，社会学家越来越重视划分社会类型。他们最关心社会结构的本质、社会结构的变化以及在社会结构中处于不同地位的各种类型的人的特点。比较不同类型的人的行为——例如各种种族集团、社会阶级、城乡人民、年龄组、男性和女性——成为研究的中心。

对个人差异和社会类型的关注不可避免地成了大众传播效果的研究任务①。于是，新的研究系统开始取代魔弹理论。实际上，坎特里尔的研究已经表明了这种变化。他在研究中用个人批判能力的差异和根据教育程度划分的社会类型来解释大众传播的不同效果。下面，让我们来回顾一下在取代魔弹理论的过程中的两项具有重大影响的研究。一项是对第二次世界大战中士兵的考察，另一项是关于1940年总统竞选的分析。这两项研究均有助于我们形成新的方法去认识媒介影响思想、舆论和行为的威力。

劝说美国士兵：用电影作实验

第二次世界大战时，社会科学家已经掌握相当复杂的实验、测量和统计分析的技术。因此，军人感到社会科学家可以为战争作出贡献。陆军成立了由社会心理学家组成的特别小队研究一些电影的效果，这些电影是专门用来帮助新兵了解战争的背景，并影响他们的观点和动机。②

---

① 见德弗勒和鲍尔—罗克奇：《大众传播理论》(Theories of Mass Communication)，第202—206页。

② C·I·霍夫兰、A·A·拉姆斯顿和F·D·谢菲尔德：《大众传播实验》(Experiments on Mass Communication)，载《第二次世界大战中的社会心理研究》第3卷(Vol III of Studies of Social Psychology in World War II)，纽约：John Wiley and Sons，1965年。

陆军参谋长马歇尔将军曾下决心要使军队有一个共同的信仰核心。1941年美国人参战时，许多公民对美国参战的原因知之甚少。大家都知道日本袭击了珍珠港，但并不是每一个人都了解法西斯的兴趣、希特勒和墨索里尼的战略意图和日本军国主义的抬头。此外，美国是一个由不同地区、各种亚文化群和各种种族集团组成的国家。新兵中有的是内布拉斯加州的农民，有的是来自大城市贫民窟中的少数民族男子，也有的是小镇上的青年，还有来自西部大牧场的年轻人。他们投入基本训练之后，许多人只模模糊糊地知道发生了什么事情。需要让他们明白为什么要打仗，他们的敌人干了些什么，谁是他们的盟军，为什么说在轴心国无条件投降之前必有场硬仗。

马歇尔将军认为，带有特殊倾向性的电影可以为各色各样的新兵提供必要的信息，使他们建立起共同的信念。美军聘请了好莱坞优秀导演弗兰克·卡普拉制作一系列影片，既教育新兵又帮助他们形成思想观点。这些电影的使用证明：当时，人们把媒介看成是能在观众中产生明显影响的强大力量。但是，美国陆军信息和教育处研究室也了解社会科学家的观点，即由于存在个人差异，人们所受影响的种类和程度都因人而异。

因此，陆军让社会心理学家研究《我们为什么打仗》四部系列片的效果。他们调查的主要问题是：电影为新兵提供真实信息做得怎样？电影在改变新兵的具体和一般思想观点方面又做得如何？研究者们还提出下列问题：影片是否——

1. 使你坚定了我们是为正义而战的信念；
2. 使你认识到我们面临的是一项艰巨任务；
3. 使你坚信我们自己的同志和领导人都有能力去完成我们该做的工作；

4. 使你在任何情况下都坚信盟军的团结和战斗力；

5. 使你在了解事实的基础上，产生对迫使我们与之打仗的敌人的憎恨；

6. 使你相信只有争取军事上的胜利，才能在政治上建立一个更好的世界秩序。

试验 社会心理学家研究了卡普拉柏的《我们为什么打仗》系列片中的4部影片：《战争前奏》、《纳粹的进攻》、《分裂和征服》以及《不列颠之战》(《不列颠之战》是系列片中最著名的影片。后来，许多商业影片制片商借用了该片中的部分片断以表现二次世界大战的空战场面）。可以对许多试验使用的程序进行简单的概括。给数百名参加训练的人每人发一张"看电影前"的调查表，表上的问题分两项：事实性问题和有关看法的问题。为了尽量避免含混不清，这些问题都在至少200名士兵中仔细地进行过预测。接着，将被调查的人(以连为单位)分成试验组和控制组。试验组的连队观看《我们为什么打仗》系列片中的一部影片。控制组则观看一部与战争无关的电影。看完电影之后，两个小组中的所有调查对象每人填写一张"看电影后"调查表。这个调查表所调查的基础知识和思想观点都同第一个调查表一样。但是，问题的提法有些变化，以便问题的重复出现不致影响对调查问题回答的变化。这样，通过比较试验小组和控制小组调查问题回答的变化多少，就可以判断电影的效果。

结果 效果甚微。电影确实使观众发生了变化，但变化很有限。例如，看完《不列颠之战》后，新兵增加了对1940年英国空战的了解，同时，也改变了他们对电影所涉及的许多问题的具体看法。然而，看电影并没有给他们带来更大的变化，例如，他们并没有增强对敌人的憎恨，也没有使他们坚定服役的决心，直到轴

心国无条件投降为止。

表8.1　　不同教育层次的调查对象百分比

	教育程度		
材料难度	小学	中学	大学
容易	35.1	60.7	75.3
困难	11.6	30.3	49.9
最难	2.6	14.3	31.7

资料来源：节选自C·I·霍夫兰、A·A·拉姆斯登和F·D·谢菲尔德：《第二次世界大战中的大众传播试验》纽约：约翰·威利公司1965年版)。

对其它几部影片调查结果也十分相似：都增加了调查对象对事实的了解，也使他们对具体问题的看法有些变化，但并未引起方向性的大变化。研究人员还发现，连续观看二、三部或四部影片比只看一部影片效果大。

一般说来，研究人员断定，《我们为什么打仗》系列影片在教育士兵了解导致战争的事件方面取得了一定的成功，在改变士兵对有关事实的具体看法方面也具有一定效果。但是，电影的作用不足以激发士兵的参战热情，培养他们对敌人的持久憎恨和树立对盟国的信心。此外，电影的效果对受过低、中、高三个层次教育的士兵来说不一样。总的来说，接受教育越多，接受电影的影响越大。

这么说来，电影的影响显然是有限的。与先前人们关于媒介威力无比的看法是相左的。而且关于教育程度的高低影响电影效果的结论也与旧观念相矛盾，旧观念认为，传播是魔弹，能以同样的方式穿透每个人的眼睛和耳朵、产生同样的效果。由此可见，

对这几部供训练用的电影及其效果的研究在媒介效果理论的发展中成了一个重要环节。

总统竞选中的媒介

第二次世界大战后，大众传播研究兴盛起来。社会科学家不仅用关于人类本质的新理论武装自己，而且也掌握了日益精确的技巧。一些研究者试图通过实验研究区分传播中的因素，例如，卡尔·霍夫兰教授开展了一项大规模研究，参加研究的有人类学者、社会学家和政治科学家①。他和30余名合作者探讨了多个内容广泛的问题，例如传播者的本质、传播的内容和受众的反应。说得更具体一点，他们研究了传播者的信誉、信息组织、群体适应效果、态度和观点变化的持续性。但是，他们没有研究现实生活中的媒介运动和大众传播。他们使用的大都是实验性对象和学生。研究结果固然有助于理论的发展，但这项研究的结果对现实生活有无实用价值却不清楚。

20世纪40年代中期发表的一项重要研究结果是直接与现实生活中的媒介有关的。保罗·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森和黑兹尔·高德特探讨了1940年总统竞选期间选民们作出选举决定的影响网络。在《人民的选择》中，他们重新审核了他们的关于大众传播作用的研究。② 他们的结论是：媒介在直接影响选民的意图和行为方面只起微小作用。（注意：他们进行这项研究时，电

① C·J·霍夫兰、I·L·贾尼斯和H·H凯利：《传播与劝说》(Communication and Pnrsuasion)，纽黑文：Yale University Press，1953年。

② 保罗·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森和黑兹尔·高德特：《人民的选择》(The People's choice)，纽约：Columbia University Press，1948年。

视尚未成为主要的大众媒介。）

这项研究是一个里程碑，理由有两条：第一，它的规模大，方法先进。事实上，后来这方面的研究很少能与之相比。第二，研究的结果为大众传播的过程和效果展示了新前景。

方法的改进 拉扎斯菲尔德和同事们对俄亥俄州埃里尔县城乡3000名居民进行了调查。调查于1940年5月开始，到11月，富兰克林·罗斯福在总统竞选中击败了温德尔·威尔基。5月，3000名调查对象接受了采访，他们都同意在竞选过程中继续接受采访。这是一种新的研究方法：研究人员随意将2400名调查对象分成4个“小组”，每组600人。其中1个小组为主组，从5月到11月，该组成员每月接受一次采访，总共是7次。其它3个小组是控制小组，在7个月之中，除第一次外，对每个小组只增加一次采访。对其中一个组的第二次采访安排在7月份，另一组在8月份，第3组在10月份。研究人员把对这3个组的采访结果与主组的采访结果进行比较。这样可以观察重复性采访对主组产生什么影响。他们发现，重复性采访并未产生显著的累积性效果。因此，研究人员可以确信，他们的调查结果是有意义的，而不是研究过程人为制造的。

有些调查对象早就决定了投谁的票，有的很晚才决定。有的决定后，又改变了主意。还有的犹豫不决。采访者一直力图找出选民中为什么会出现这些变化。他们仔细注意着选民态度的变化。他们也把注意力集中在调查对象的特点上。他们把城乡居民进行了比较，把不同收入层次的人作了对比。他们还研究了具有不同宗教背景、不同党派倾向以及使用媒介习惯不同的人。由于使用了复杂的方法，研究者发现，可以通过观察人的这些特点相当成功地预测选民的投票意图和真正的选举行为。

通过这些努力，研究人员详细地揭示了在总统竞选中选民的态度变化和最后作出决定的情况。个人和社会特点以及媒介对他们的决定是起了作用的。现在我们来看一看这些研究者某些最重要的发现。

媒介的影响 一场政治运动的很大一部分是通过媒介展开的。有的通过出钱做广告，有的通过新闻报道。拉扎斯菲尔德和他的同事们没有发现能够控制选民的头脑、威力无比的媒介。媒介只是影响选民的网络的一部分。影响选民作出决定的因素有他们的家庭、朋友、同事和媒介。媒介也没有对所有选民都产生同样的影响。媒介产生效果时，人们发现它有三种影响：活跃性、强化性和转变性。

活跃性是促使人们做其愿意做的事情，推动人们沿着既定方向继续前进的过程。例如，差不多50年来，大多数丰衣足食的新教农民一般都投共和党的票，大多数天主教徒、蓝领和城市工人通常投民主党的票。这就是说，许多选民对政党是赞成或反对都有其社会倾向性。然而，1940年的大选开始之后，许多选民对投谁的票犹豫不决。媒介最后通过4个步骤帮助选民活跃思想，使他们遵循他们原来的倾向性：

1. 报纸、杂志和广播中的政治宣传使潜在选民增加对大选的兴趣。

2. 兴趣增加以后，选民更愿阅读有关大选的材料。

3. 但人们对材料的阅读是有选择的。由于宗教和职业背景等原因，人们仅阅读或倾听一个党的材料。例如，富有的新教农民主要注意共和党的材料，而贫穷的信天主教的城市工人对民主党的材料感兴趣。

4. 由于选民增加了对竞选的兴趣和对竞选材料的选择，选

民的意图终于明朗了，他们的倾向一般可根据其特点加以预测。

因此，媒介影响的活跃性改变不了人们的思想，但却能影响选举的结果。

在接受调查的人中只有一半在5月就决定了在11月的大选中怎样投票。这些人早就打定了主意，而且不会动摇。这是否意味着媒介对这样的选民没有什么影响呢？绝对不是。媒介在强化选民的意向方面仍可能起重要作用。政党不可能只注重争取新追随者，它们必须把大部分精力花在防止失去支持者上。必须利用竞选材料肯定党的中坚分子作出了正确的抉择，以不断加强他们对党的忠诚。媒介可以用来提供这样的保证。显然，强化作用没有戏剧性的效果。它只是让人们把正在做的事情继续下去。

最后，大众媒介的宣传的确使少数选民转变立场，从支持这个党变成支持那个党。然而，多数人要么在5月份就打定主意，要么支持他们早就赞同的政党，或者只注意他们所属的政党的竞选运动。但是，为数很少的一部分选民（他们是与某一政党关系不密切者，或自诩是“不带偏见”的政治决策者）受了影响，从一个党投向另一个党。

这次研究的主要结论也许是：媒介对选民的影响非常有限。当人们谈起媒介的威力时，他们想到的往往是媒介的转变能力。拉扎斯菲尔德及其同事发现，在他们的调查对象中，大约16％没有受到媒介的影响，9％受到了混合的影响，15％变得活跃了，53％思想更坚定了，8％转变了立场。

媒介的作用是使对大选漠不关心的人思想活跃了，使党的忠诚选民思想更坚定，极少数怀疑者改变立场。

因此，《人民的选择》在关于大众媒介的思想领域开辟了一个新时代。它似乎完全否定了所谓媒介威力无比的旧假想，而支持

一个新假说，即媒介效果甚微，它只是许多种影响中的一种。虽然某些早期的研究也提出了类似的看法，但从《人民的选择》中的广阔范围、先进方法和给人以深刻印象的发现使这次研究成为媒介研究中的一个重要里程碑。

两级传播 《人民的选择》有一个完全出人意料然而是极其重要的发现。这个发现几乎是偶然得到的，科学家称之为“奇缘”。在调查进行到一半的时候，研究者开始发现，选民的主要消息和影响来源是其他人。一个人向另外一个人打听有关候选人和问题的信息。结果，提供信息的人也提供了对信息的解释。这样一来，人与人之间的信息交流似乎也包括影响的交流。研究者把这种现象叫“个人影响”(与“媒介影响”相对而言)。

最经常充当信息和影响来源的人具有几个重要特征。第一，这些意见领袖都非常重视媒介宣传。第二，他们与受他们影响的人处于相同的社会经济地位。换句话说，选民们主动从和他们情况相似的，在他们看来是见多识广的人那里获得信息和影响。

为了总结他们的发现，这些研究者描述了他们的所谓“两级传播”。他们说，内容基本上是从大众媒介流向意见领袖，然后由意见领袖传给他们必然要影响的人。自从《人民的选择》介绍了这些发现之后，其他人又进行了数百项研究，力图弄清作为大众传播一部分的个人影响的本质和含义。人们发现个人影响对推广革新和促进技术、文化变革起着重要作用①。

这样，在不到20年的时间里，社会科学家提出的有关大众媒介影响的观点已有很大变化。人们不再把媒介比作魔弹了。反之，

---

① 埃弗雷特·M·罗杰斯：《创新扩散》(Diffusion of Innovations)，纽约，Free Press of Glencoe，1962年。

事实证明媒介的影响显然是有限制的。媒介更适于提供信息，而不是影响舆论；媒介对活跃态度冷漠者比改变人们的信念更有效。此外，媒介的影响取决于个人和社会特征。再次，媒介的影响常常并非是直接的。媒介可能首先影响意见领袖，再由意见领袖去影响其他人。

四 电视与儿童

20世纪50年代，电视发展成为在美国占主导地位的大众媒介。到50年代末，美国人拥有5000多万台电视机。电视几乎到达美国的每一个角落，只有1/8的家庭没有电视。正如20年代公众对电影引起警觉一样，他们在50年代又把电视看作是一种威胁。电视给他们带来什么？最重要的是，电视给他们的孩子带来了什么？正如批评家米歇尔·诺瓦克所说，电视是“心灵地理学的铸造者吗”？

50年代初期进行的少量研究未能平息公众对电视的恐惧。一些社会科学家在小型研究中发现，电视的出现在许多方面改变了儿童的生活。例如，电视减少了儿童的游玩时间、推迟了他们的睡眠时间、改变了他们空闲时的活动内容。儿童看电影、阅读和听广播的时间都减少了①。然而，谁也不知道电视限制还是扩大了儿童的知识面，提高还是降低了他们的审美趣味，是改变了他

① 埃利诺·E·麦科比：《电视对学生的影响》(Television: Its Impact on School Children)，载《舆论季刊》(Public Opinion Quarterly, 15 (1951)，第421—444页；保罗·I·莱因斯：《大众媒介在儿童生活中的地位》(The Place of the Mass Media in the Lives of Boys and Girls)，载《新闻学季刊》，29(1952)，第43—54页。

们的价值观、使他们变得消极被动还是爱寻衅闹事。研究对于弄清这种新媒介的影响是必要的。

在过去30年中，出版了一大批研究儿童和电视之间关系的专著。有两项研究比较引人注目。一是电视观众和非电视观众的比较；二是一系列关于暴力描写和儿童寻衅行为之间关系的研究。

儿童使用电视：观众与非观众对比

1960年，威尔伯·施拉姆、杰克·莱尔和埃德温·帕克三位教授公布了美国有关儿童使用电视情况的首次大规模调研报告①。这个研究主要是关于儿童怎样对待电视，而不是电视怎样影响儿童。研究者考察了电视节目的内容，年轻观众的个性和收看电视的社会背景。在11项研究中，他们在美国和加拿大采访了6000名儿童，同时还采访了1500名家长以及一些教师与学校行政人员。他们进行了深入的采访，使用标准调查表，对调查结果进行了统计分析。最后，他们搜集了关于儿童看电视的习惯和使用电视情况的极其丰富的数据，提出了详细的、深刻的见解。

看电视习惯 在被调查的儿童中，从他们很小时候起，电视就成了被利用得最多的大众媒介。3岁儿童从星期一到星期五每天看电视约45分钟，以后每年收看电视的时间迅速增加。5岁的儿童从星期一到星期五平均每天看电视2小时，8岁儿童平均每天3小时。事实上16岁儿童从3岁到16岁看电视的时间比在学校的时间还要多。在被调查的儿童中，睡眠以外的时间有1/6花在看电视上，只有睡眠和玩耍的时间同看电视时间一样多，或比看电

① 威尔伯·施拉姆、杰克·莱尔和埃德温·帕克：《我国儿童生活中的电视》(Television in the Lives of Our Children)，加利福尼亚：Stanford University Press，1961年。

视时间多。

当然，有些儿童观看电视的时间超过或低于平均数。与观看电视少的儿童相比，看电视最多的儿童有这么一个特征：

> 他们是6年级到8年级的学生（也就是说，他们的年龄大约是11岁到13岁）；他们理解力较差（10岁到13岁的儿童情况就变了，因为10岁以下的儿童之中，较聪明的儿童看电视多）；他们贫穷。

儿童对电视节目的趣味因年龄、性别和智力程度的不同也不一样，但家庭是影响儿童兴趣的主要因素。中产阶级家庭的儿童喜欢看现实的、自我完善的节目。工人阶级家庭的孩子则爱看纯娱乐或幻想节目。

电视节目的使用 研究者最感兴趣的是弄清儿童怎样利用他们在电视上看到的东西。他们的结论是，儿童使用电视的方式主要有三种：幻想、消遣和指导。

幻想成为最重要的使用方式之一，这有多种原因。娱乐，它给人以一种消极的乐趣：享受、认识令人激动、有吸引力的人物以及逃避现实生活的压力；它还给人以一种不受现实生活限制的舒适经历。换言之，幻想既能使人逃避现实，又能满足愿望。

儿童经常从电视中寻找消遣，但是实际上，他们往往从电视上得到指导。这种教育指导既不是正式的，也不是有计划的；年轻观众也不是有意想从电视上学到什么东西。这种非计划的、无意识的学习叫作"偶然学习"。当然，学习的内容与儿童的能力、需要、爱好和观看方式有关。电视课程不一定非得客观如实，或正确无误。电视描绘着大千世界，有时是真实的，有时是不真实的。然而，不管好坏，电视对现实的描绘对年轻观众都有指导作用。

偶然学习这种现象为电视拥护者的论点提供了证据：电视扩大人的知识面。研究人员找到了证明这一论点的具体证据。他们把能收到电视信号的一个美国地区（他们称之为“电视城”）的儿童与加拿大一个没有电视的地区（称为“广播城”）的儿童进行了比较。与“广播城”儿童相比，电视城儿童的词汇量更大、了解事多。即使在弱智儿童中情况也是如此。于是，研究人员断定，电视能加快儿童早期智力的开发。

其它发现 施拉姆及其同事还发现，儿童的社会关系与儿童对电视的使用情况有关。他们注意到，与父母发生冲突的儿童试图通过看电视逃避现实。他们还发现冲突、看电影和寻衅这三者之间的关系：子女与父母冲突越厉害，儿童寻衅的次数越多，就越喜欢看电视上的幻想节目。

施拉姆等人的研究还得出了其它结论，但一般而言，这项研究表明；收看电视并没有真正引起十分严重的问题。尽管研究者发现儿童沉溺于电视，但并未发现他们被动地接受电视的坏影响。反之，电视效果的好坏取决于儿童的家庭情况、智力、与其他儿童的关系、年龄、性别、需要以及一般个性等因素。

尽管这次研究采用的方法有缺陷，但它的发现毕竟是重要的。它的发现没有附和魔弹理论，即那种认为电视是一种威力无比的刺激物，对所有观众都能产生相同的效果的理论。恰恰相反，它证明电视媒介影响有限，并不象电视批评家说的那样可怕。最后，它还表明，电视的影响对各个儿童和各种类型的儿童来说也是不相同的。

电视暴力的影响：给卫生局医务主任的报告

对现代报业的恐惧遗传使人们对美国大众传播的效果进行了

有史以来最认真的研究。他们已经看到，每一种新媒介出现以后，畅言无忌的批评家就把它说成是社会弊病日益严重的一个主要原因。事实上，这些社会弊病的根源是城市化和工业化的长期过程；而这一点却很难为多数公众所接受。媒介就成了看得见的靶子，被指责带来这些弊病。因此，难怪许多人把犯罪和暴力的增加以及60年代末出现的价值观的变化同50年代和60年代电视的发展直接联系起来。

公众的忧虑对国会构成了压力，迫使它“采取行动”。1969年3月，参议员约翰·帕斯托说，他“感到极为苦恼的是，由于缺少权威性的资料，电视……暴力和个人(尤其是儿童)的反社会行为之间有没有因果关系这个问题得不到解决”，在帕斯托的敦促下，国会给卫生、教育和福利部拨款100万美元用于对电视效果的研究。

卫生、教育和福利部把这个问题称为“潜在的公害”，把这项研究的筹组任务交给它的公共卫生服务处，公共卫生服务处又将任务转给国立精神病研究所。该研究所成立了一个由著名社会科学家组成的委员会设计这项研究工程，同时指派了一个处理日常事务工作的班子。参加这个委员会的所有社会科学家都是事先经电视网同意的。卫生局医务主任给这个委员会规定了两个目标：对有关电视效果的已有研究进行复查，并且就此开展新的研究。

1971 年，60 项研究报告和数百份有关以往调研的复查终于以 5 卷(另加总结卷)本出版了，定名为《电视与社会行为》①。形

① 每卷的主标题都是《电视与社会行为》，但副标题各不相同，分别是：《媒介内容和控制》(第 1 卷)，《电视和社会学习》(第 2 卷)，《电视与青少年的好斗行为》(第 3 卷)，《日常生活中的电视：使用模式》(第 4 卷)，《电视效果的进一步探讨》(第 5 卷)。有关调查报告由乔治·A·康斯托克、约翰·P·默里和伊莱·A·鲁本斯坦撰写。以上各卷于1971年由华盛顿特区的政府印刷办公室出版。总结卷《电视与成长》1972年出版。

式研究的问题很多，其中包括广告的影响、电视所取代的活动和从电视上获得的信息。然而，这些研究的重点是电视暴力及其对儿童的影响。我们在此回顾一下在这个问题上的一些主要发现。

媒介内容 电视节目中的暴力达到了什么程度？第1卷提供了一些鲜明的回答。例如，乔治·格伯纳教授在1969年秋天研究了一个星期内最佳时间播放的电视节目。他发现，每10个节目中，有8个节目有暴力内容。更惊人的是，儿童看电视最多的时间也是电视节目中暴力最多的时间。从事暴力的大都是不承担家庭责任的男子。暴力事件的主要人物约3/4是男性、美国人，出身于中上阶层，未婚，正当年。杀戮发生在陌生人或稍微相识的人之间；妇女参与暴力的不多。事实上，现实生活中的许多杀戮发生在彼此相识之间。总之，电视中的暴力描写非常频繁，而且非常不真实。

接受采访的专业电视工作者为他们的暴力描写辩护。他们说，为了抓住观众的注意力，暴力必不可少。此外，他们认为暴力描写不是为了自身的需要，主要是为了展开情节或发展人物性格。他们还说，电视中的暴力是现实生活的反映，反对电视中的暴力可以减轻儿童放纵寻衅的倾向。最后，他们指出，父母对儿童看电视应有所监督。

这些辩解是软弱无力的。研究已经表明，电视中的暴力描写在数量和暴力种类上都不真实。此外，研究没有证明所谓观看暴力可以减少寻衅闹事这种“导泻假设”是正确的。

社会学习 不管电视暴力达到什么程度，暴力是否能改变儿童的行为？为了回答这一问题，研究报告第2卷回顾了以前关于所谓“观察性学习”的研究。在这种学习中，一个人观看了他人的行为之后便进行模仿，随之改变了自己的行为方式、知识、态度

或价值观念。这一优秀的研究是60年代初期由艾伯特·班都拉和他的同事进行的(我们将在下一章仔细探讨这个问题)。

班都拉让儿童观看一名真人或一部影片上的人物对一个很大的充气玩具娃娃做挑衅性动作。第一组儿童看见这名表演者受到了嘉奖。第二组儿童看见表演者打了玩偶后没有引起任何后果。第三组儿童看见表演者受到惩罚。

接着，班都拉把儿童们留在一间装满玩具的房子里，其中有一个玩具类似刚才挨打的充气娃娃。看到表演者受奖或不奖也不罚的那两组儿童表现出很多直接模仿的动作：也打那个玩具。看到表演者因打人受罚的那组儿童的反应就不如另外两组激烈了。

后来，为了验证调查对象是否理解了表演者的行为，让3个组的儿童都来示范一下表演者的动作，他们毫不费劲地按要求做了。换句话说，无论那位表演者是受奖还是受罚，反正观察性学习已经发生。①然而，模仿显然与寻衅引起的后果有关。

许多心理学研究已证明，模仿是存在的，而且多数人认为，示范是性格发展的一个重要因素。不过，人们对班都拉和其他人的这类研究是有争议的。问题是：他们的研究是否充分地反映现实了？英国社会科学家丹尼斯·豪伊特和盖伊·坎伯巴奇认为，表演者的示范仅仅是科学的隐喻。②示范的行为虽然类似现实生活中的行为，但二者不能等同，而二者的差别和二者的相似之处同样重要。批评家说，实验室中不存在现实生活中的社会限制。

---

① A·班都拉和S·A·罗斯：《模仿传播寻衅闹事行为》(Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive morals)，载《变态心理学和社会心理学学刊》第63卷(1961)，第575—582页。

② 丹尼斯·豪伊特和盖伊·坎伯巴奇：《大众媒介、暴力与社会》(Mass Media, Violence and; Society)纽约：Halsfed Press，1975年。

例如，实验室中没有儿童认识的权威性人物。此外，寻衅的对象只是一个玩具，儿童知道打玩具不会造成真正的危害。因此，无论是儿童还是表演者，他们打人既不会给自己也不会给“受害者”——玩具带来任何长期后果。儿童看完示范之后也许会在实验中照样痛打玩具，然而，他们不会在看完一个暴力电视节目之后去打自己的母亲。班都拉和其他人的示范实验同讨论的问题——电视暴力对儿童的影响的相互关系还有待澄清。同时，如同我们在第10章阐述的那样，示范模仿理论是当代研究大众传播其它影响的重要方法。

青少年闹事　在给卫生局医务处的研究报告中，研究人员也考察了儿童在现实生活中的态度和行为。在第3卷《电视和青少年闹事》中，有8个研究项目试图：(1)考察青少年使用的电视情况；(2)考察青少年的寻衅闹事特性；(3)考察电视使用与暴力行为的关系。也许其中最有意思的要数M·莱弗科维茨和他的同事进行的一项研究。

莱弗科维茨搞的是一项为期10年的纵向研究，也就是说，在一段时期内对一批调查对象进行研究。这种研究在社会科学中有些独特之处。在多数情况下进行的研究把不同年龄的不同儿童进行比较，而不是把同样一些儿童在不同年龄的情况下进行比较。莱弗科维茨对纽约市哥伦比亚县的三年级学生进行了测试，10年之后，又对这些儿童进行复试。研究人员让学生们互相评价对方是否寻衅闹事，而且还采访了儿童的家长。

这些采访产生了一些有趣结果。例如，一个在三年级没人理睬的儿童10年之后也可能还是受欢迎的；一个在三年级不受欢迎的儿童随着年龄的增加可能看电视越来越多。更具体地说，8岁男孩的看电视习惯与他们贯穿童年和少年时代的好斗闹事这一点

有关。研究报告的作者断定，三年级男孩喜欢看的节目如果暴力更激烈，他们一定更加好斗爱闹事——在三年级如此，10 年之后仍然如此。作者认为，电视的暴力效果是逐渐积累的。

莱弗科维茨及其同事还发现，儿童越爱看暴力电视节目，就越认为这些节目是生活的真实描绘。其次，儿童看的暴力节目越多，就越有可能花更多时间看电视。再次，儿童花在看电视上的总共时间越多，其智商和学业成绩就越低。然而，爱看暴力节目与智商和学业成绩无关。

总之，研究发现，有一些青少年比一般青少年更喜欢看电视中的暴力节目，也更爱寻衅闹事。这些人是男性、年龄幼小、不太聪明和社会经济地位较低者。简言之，属于这些类型的青年，既爱看电视中的暴力节目，又具好寻衅闹事的特点。然而，这两种行为之间的关系不足以证明电视培养了好闹事的性格。说明两件事有可能同时发生，并不等于说明了一件事与另一件事有因果关系。

日常生活中的电视 报告的第 4 卷提供了一个有关 1970 年人们观看电视的概貌，既有实验室的研究，也有现场调查。令人奇怪的是，日记和采访表明，儿童的家庭并不一定象电视节目评价机构所说的那样喜欢暴力节目。此外，儿童只把1/3节目从头看到尾。人们以为儿童平均每天看电视 3 个多小时，但是根据日记记载，他们每天看电视不到 2 小时。很多节目是碰上才看的。

R·B·比奇特尔做了一个奇特的调查。他在电视机上安装了摄影机。每天 3 个小时，摄影机将堪萨斯城 20 个家庭收看电视的情况拍摄下来。结果发现，这些人看电视时，还干了许多别的事。他们看窗外，抠鼻孔，挠自己(或挠别人)，跳摇摆舞，解绳结，互相扔东西，模仿电视演员，在屋里踱步或趴在地板上。换句话说，人们虽然在电视机前花了许多时间，但他们并不一定对

电视节目全神贯注。电视是包含许多成份的消遣方式之一。人们也许认真看电视，也许并不认真。

结论 调查报告的第5卷包括13个未完成的研究项目。研究的问题是观众看电视时的面部表情(试图探讨观众的情感)和暴力电视节目对睡眠及做梦的潜在影响。由于这项研究没有完成，报告没有明确的结论。

顾问委员会的报告《电视和成长》对前5卷进行了总结。在这个报告中，顾问委员会还就继续研究和公众政策提出了建议，对电视暴力和打斗行为之间的关系也"明确地"表示了看法。从根本上说，顾问委员会认为这些研究"狭窄"，主张进行深入研究。他们说，首先，应该将电视和其它媒介联系起来研究。他们指出，第一，很难把电视的影响和其它媒介的影响分割开来。第二，研究儿童看电视问题应该考虑儿童所处的整个环境，特别要考虑儿童的家庭环境。第三，他们认为，进攻性并非一概都坏，观看生气勃勃的比赛节目也许有益。此外，如果说电视会给儿童带来任何对社会不满的影响，那么它也有使他们赞赏社会的效果，两者也许是平衡的。例如，电视也许能鼓励儿童关心朋友、热爱父母。

然而，这个委员会认为，电视的暴力描写对有些儿童可能是有害的。他们指出，暴力描写给公共卫生带来了一个潜在的问题：

> 因此，这两种研究结果(在实验室的和调查研究的结果)在3个方面是一致的：有初步迹象和数据推测表明，看电视暴力节目和寻衅行为有因果关系；表明这种因果关系只对有些儿童（这些儿童易受影响变得寻衅好斗）产生作用；表明这种因果关系只在某些环境下产生作用。这种推测性的、有局限性的结论虽然不太会令人满意，但表明我们已比两年前了解多了。①

这些研究结果引起了激烈的争议。1972年，参议院召开了听证会，探讨这次争论的意义。公众不顾种种障碍、限制和科学家的意见，只注意这一点：电视造成孩子们寻衅闹事。电视界抓住这次研究的缺陷和结论的推测性质，宣称这些研究结果毫无意义。许多媒介批评家愤愤不平；一些研究人员指责人们歪曲了他们的工作。最后，卫生局医务主任J·L·斯坦菲尔德作了如下评论：

"这些（以及许多类似的）研究使我清楚地认识到，电视暴力和社会行为之间的关系已得到充分的证明，需要立即采取行动予以纠正。现在确实是直言不讳的时候了：我们再也不能容忍目前摆在美国儿童面前的暴力节目泛滥下去了。②

换言之，美国卫生局医务主任从这些研究中得到的坚定看法是：电视暴力危及人的健康！

五 关于媒介效果的新见解

恐惧遗传虽然仍在影响许多人对大众媒介的态度，但大众传播并没有支持这种解释。随着研究越来越深入，人们对媒介威力无比的旧理论提出了质疑，社会科学家得出的看法是媒介力量非常有限。1969年，英国社会学家丹尼斯·麦奎尔用下面一段话概括了当时的情况：

对那些想找一个关于大众媒介力量的简单答案的人来

① 《电视与成长》(Television and Growing Up)，第11页。

② J·L·斯坦菲尔德：《电视暴力有害》(TV Violence is Harmful)，载《读者文摘》，1973年4月号，第34—40页。

说，答案只能是否定的。这样的答案虽然在许多方面容易使人误解，但却适用于大多数可以找到的证据。最细心的实验既没有证实媒介的广泛主张，也没有证明大众传播批评家的恐惧是否正确。①

然而，长达半个世纪的研究已表明媒介对个人具有一些影响。关于儿童使用电视的研究已表明，电视使儿童的娱乐发生变化，影响他们对其它媒介的使用，防碍他们完成家庭作业，甚至影响他们使用的词汇。关于电视暴力的研究发现，某些组的儿童比控制组儿童多看电视暴力节目和更喜欢寻衅闹事。

这一研究使人们对传播的过程有了很好的了解。现在已经清楚，受众并不是被动的、孤立的个体。每一个人都根据自己的需要、态度、价值观及其理性和情感特征，对媒介抱有倾向性并对媒介内容进行选择。每一个人也与社会网络中的其他人有联系，而这些联系又影响着一个人与媒介的接触以及他对媒介内容的理解。每一个人也是根据种族、民族、受教育情况、宗教信仰、收入和性别而划分的各色各样社会类别的一员。所有这一切都影响一个人对大众传播及其效果采取什么样的行为。

自从本章所提到的研究报告问世以来，社会科学家在前人研究的基础上继续研究了媒介对个人的影响问题。他们特别注意个人特征、社会类别和受众的环境对媒介影响可能产生的作用。他们也开始密切注意媒介可能产生的积极影响。这个研究虽然没有产生任何简单的法则，但它为解释媒介具有不同影响的原因提供了有趣的线索。例如，在电视暴力对儿童的影响问题上，霍华

① 丹尼斯·麦奎尔：《大众传播的社会学倾向》(Towards a Sociology of Mass Communication)，伦敦：Collier-Macmillan，1969年，第45页。

德·加德纳概括了直到70年代中期为止的研究状况：

> 如果电视节目中的寻衅闹事行为有影响的话，最可能受到影响的是那些尚未完全形成区别现实和幻想的能力、最喜欢模仿、不能充分认识引起这种行为的原因的较小的儿童……
>
> 研究也表明，电视暴力有可能影响对暴力早已喜欢的儿童，但这种影响方式是不一样的。年龄较小、好斗的儿童可能变得更好斗，而年龄较大的儿童则会变得不好斗。有可能对4岁儿童产生强烈影响的节目也许对少年不会有什么影响，甚至还会产生相反的影响。
>
> ……我们不知道儿童是在模仿还是真的变得更加好斗。如果不进行系统的纵向研究，我们也无法评价看电视带来的长期影响。①

显然，媒介偶尔能触发过激行为。例如，50年代末有一个《末日飞行》电视节目，这个节目描绘一位以敲诈勒索为生的疯子在一架飞机上放了一枚炸弹，要求付给他一大笔钱，否则，他便炸掉飞机。这个节目在国内外播放之后，世界各地发生了16起用炸弹勒索钱财的事件。1973年9月23日，某电视台播放了令人可怕的《星期日之夜》电影。这个节目描绘的是几位少年虐待狂。他们将汽油浇在妓女身上，然后点火焚烧。两天之后，一群凶恶的青年在波士顿将一名年轻妇女拖到一块空地上毒打一顿之后，用汽油烧她。几小时后，这位妇女就死了。影片播放3周后，佛

① 霍华德·加德纳：《发展心理学》(Development Psychology)，波士顿，Little, Brown，1978年，第362页。

罗里达的一群青年在3名正在沉睡的流浪汉身上浇了汽油，然后点上大火。当三名流浪汉疼得尖叫时，这群青年放声大笑。一名流浪汉当场被烧死。1980年，两名少年读完里查德·巴赫的《幻觉》之后，为了在"更高层次上"让灵魂获得新生，商量怎样自杀。他们开着汽车冲向一堵水泥墙，结果，一名少年丧生。①

是否可以把这些事件的发生归咎于媒介呢？也许是这样。但是，媒介的影响大不了同其它任何能使那些早有作恶意识的疯狂青年采取这类行动的刺激物一样。古往今来，每一种能想象得到的东西，从《圣经》到喜剧，都诱发过惊人的犯罪事件。人们不能得出不合逻辑的结论：如果一个不安分的人或一群存心不良的青年模仿了媒介所描绘的式样，就认为媒介对大多数正常的人必定具有强大的影响力。这些惊人的事件应该让精神病专家去处理；媒介对大多数人的影响并不表现在这些事件上。总之，我们仍然认为，媒介对个人的直接影响并不特别强大。

六 小 结

有关报纸能否产生不良后果的辩论、第二次世界大战期间宣传的影响以及战后电影的迅速发展都使对大众媒介的恐惧遗传有增无减。由于存在这种恐惧，由于研究方法的改进，人们在20年代末试图运用科学技术对大众传播进行研究。对媒介效果的早期研究增加了公众的恐惧。佩恩基金会的研究认为，电影对儿童的知识、态度、情感和日常行为具有强大影响。《星球大战》广播剧于1938年播放之后引起的大恐慌进一步使人们相信媒介具有强大威力。

① 《纽约时报》，1980年5月15日。

然而，在40年代，随着研究的日益深入，旧的魔弹理论受到了越来越多的攻击。对陆军系列影片《我们为什么打仗》的效果所作的研究表明，这些影片虽然增加了士兵的知识、改变了他们的某些具体看法，但没有根本改变他们的态度。有关1940年总统竞选运动的研究给媒介具有直接影响的理论以致命的打击。《人民的选择》这项研究表明，报纸和电台确实促使某些选民按原来意图投票，也强化了其他选民的立场，但它们在转变选民立场方面的能量是很小的。这项研究还表明，个人影响在政治运动中是一个非常重要的因素。

50年代，电视成了媒介研究的中心。最初的研究似乎表明，电视可能对儿童具有强烈影响，而后来的研究却表明，电视对儿童并无戏剧性的影响。60年代末期，科学家们做了很大努力，探讨了电视对儿童的影响，尤其是电视暴力对儿童的影响。研究结果非常复杂。似乎有些证据表明，儿童容易模仿在电视上看到的行为，青少年看许多暴力节目。智力低于一般水平、家庭社会经济地位较低的青少年更有可能多看暴力电视，并且更加寻衅闹事。尽管这项研究没有表明电视暴力引起寻衅闹事，卫生局医务主任却认定，研究所提供的证据已足以说明暴力节目和寻衅闹事行为之间有因果关系。

有关大众传播对个人影响的研究结果虽然未给我们提供能够描述或预示媒介和个人行为关系的简单原则，但却为科学地考察这种关系带来了一个转变。早期的观点认为，媒介和个人行为之间存在直接的、普遍的、即时的和因与果的关系。随着复杂理论的出现，这种观点被抛弃了。复杂理论认为，媒介的影响是有选择的、间接的和长期的，而且个人差异和社会类别是决定媒介影响的重要因素。

第九章　媒介对社会和文化的影响

一旦我去看电影，请别为我喝采鼓劲。我出钱弄票，决不是为了解救艰辛的平民百姓。

——玛丽·卡罗琳·戴维斯(Mary Caroline Davies)，

《星期六晚邮报》(1930年)

大众传播不仅对个人而且对整个社会或文化都有影响；它可以影响一个团体的共同信仰和价值观，影响它对英雄与恶棍的选择，影响它的公共政策和技术。特别是媒介持续不断的信息传播，能对社会变革产生真正深刻的影响。

遗憾的是，人们对媒介对社会和文化的影响的了解不如对媒介对个人的影响了解的多。这种情况至少有两个原因。首先，媒介对社会和文化的影响更难研究，因为这些影响要经过漫长的时期才表现出来，在实验室里或调研中都不易观察到。其次，公众很少关心社会和文化变革；研究这些变化过程所需要的资金也更难得到。

尽管如此，还是积累了一些有关媒介对社会和文化的影响的研究成果。在这一章里，我们将详细解释媒介影响社会和文化的三种主要方式。首先，媒介能促进和拓展社会变革。这种影响在发展中国家表现得特别明显。这些国家有时有意识地利用媒介促进现代化进程。其次，媒介可以影响公众对现实、当前的公共问

题及其重要性的认识。媒介也影响公众对哪些情况才算需要采取行动的社会“问题”的看法。最后，媒介是大众文化的工具，它源源不断地为亿万人民提供质朴无华的音乐、戏剧和媒介塑造的人物。我们将会看到，人们对大众文化的质量和效果有过激烈的争论。

一　社会变革：创新传播

美国人对于飞速变革习以为常。我们始终面临各种创新——新技术、新观念、新风尚和新的行为准则。广大人民是否接受一项创新，这对个人和整个社会都有举足轻重的意义。例如，美国人目前面临的问题是需要节约能源。为了有效地降低能源消耗，我们必须改变许多具体行为，改变我们的集体生活方式。我们的未来——经济、环境和国际关系——在很大程度上取决于美国人是否接受除石油和煤气外的其它能源，是否减少汽油消耗以及降低舒适的室温。

显然，即使接受新观念和新技术合乎逻辑，并且也能带来极大的好处，但人们并非都乐于接受。例如，几十年前就出现了轿车座椅安全带。事实证明，使用安全带可以挽救成千上万人的生命，而且安全带不贵，使用起来也十分方便。但是，大多数美国人仍然置之不理。联邦政府多次开展宣传，号召更多的人使用安全带，联邦立法也要求所有新车都安装安全带。今天，尽管所有小汽车都有这种设备，但是只有14%的美国司机经常使用。① 因此，至少到目前为止，安全带基本上是一项失败了的革新。

---

① 《消费者报道》(Consumer Reports)，45期1980年4月，第226页。

尽管出现了这种失败，还是有许多创新事物被人们热情地采用了，例如小型电子计算器、数字显示手表、方便早餐柜台、微波灶和热水浴缸等等。在地球上的其它地方，许多具有悠久传统的社会正用现代生活方式和设备取代它们的习俗。几十年来，这种文化和社会变革过程一直吸引着学者和科学家们的兴趣。研究表明，媒介能在这种变革中起重要作用。

采用过程

对于社会变革传布的研究至少可以追溯到19世纪。当时，加布里埃尔·塔德说，模仿使新的社会形态得到传布。[①]后来，社会学家们又进行了大量有关推广简易收音机、杂交玉米种子、新教学法和卫生措施的研究。[②]到20世纪50年代，对这个变化过程的研究成为社会科学领域的一个传统研究项目。

创新事物要在整个社会得以推广，必须让个人接受和采用。埃弗雷特·罗杰斯归纳了许多有关创新事物如何被接受的理论和研究报告。[③]他探讨了这种传布过程，总结为下列五个阶段：

1. 得知阶段：个人听说有某种新事物，但还不了解详细情况；
2. 兴趣阶段：个人对创新事物产生兴趣，同时希望进一步了解它；

---

① 加布里埃尔·塔德：《模仿规律》(The Laws of Imitation), trans. E. C. Parsons, 纽约：Holt, 1903。

② 埃弗雷特·M·罗杰斯和F·弗劳德·舒梅克：《创新的交流：交叉文化方法》(Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach), 纽约：Free Press, 1971, 第52—70页。

③ 同上。

3. 评价阶段：个人心里考虑这项新事物对他们的目前和未来的适用情况，并决定是否尝试一下；

4. 试用阶段：个人将某新观念应用于小范围，以便判断其效用；

5. 采用阶段：个人继续全面地使用这项新事物或新观念。

很清楚，这些阶段并不是对每个人和每项创新都适用。例如，有些事物在小范围内是无法试用的；另一些事物可能暂时被采用，而后又被抛弃。

一项创新事物可以是从另一个社会借来的，也可以是一项发明。发明就是个人或集团将已经存在于文化中的成分集中起来形成新的形式的过程。当许多个人决定采用创新事物，而且这项创新在社会中得到普遍应用的时候，我们可以说这项创新得到了传播。

媒介适于在这个过程的哪个环节发挥作用呢？罗杰斯的阶段论说明，媒介的信息传播与新事物的采用和传布之间有着密切关系。在古代社会，创新事物靠口头传播引起人们的注意，是在没有大众传播的情况下被人采用的。今天，有关创新的信息在创新被采用之前就能传播出去。但是，正如罗杰斯指出，采用的第一个阶段是得知一项创新。那么，一项变革的广泛传布显然首先需要让人了解创新的消息。大众媒介可以加速和扩大创新信息的传播，从而促进社会变革。今日的美国，大众媒介向众多的人提供有关许多可能出现的创新的信息，而且，人与人的传播又是信息传布的辅助方式。结果，美国人在短时期内就采用了许多创新事物。因此，研究信息传播是了解社会变革的一步，研究这种创新传布过程的途径之一就是调查信息的扩散。

信息扩散

有些新闻报道在几分钟之内就可以传遍所有的人，而另一些则要花好几天的时间才能传到少数人之中。有些报道最终几乎传到百分之百的美国成人，而另一些则永远为极少数人所知。为了找出消息传播中造成这些差异的原因，人们就一些题目进行了许多研究。这些题目包括阿拉斯加州的地位、苏联第一颗人造地球卫星的发射、肯尼迪总统遇刺以及许多其它新近发生的事件。举一个典型例子：当你把一段时间内的消息传布绘成图表时，在任意时间内得知消息的人的百分比就显出一个特有的形式：一条近似S型的曲线。这种形式叫扩散曲线。

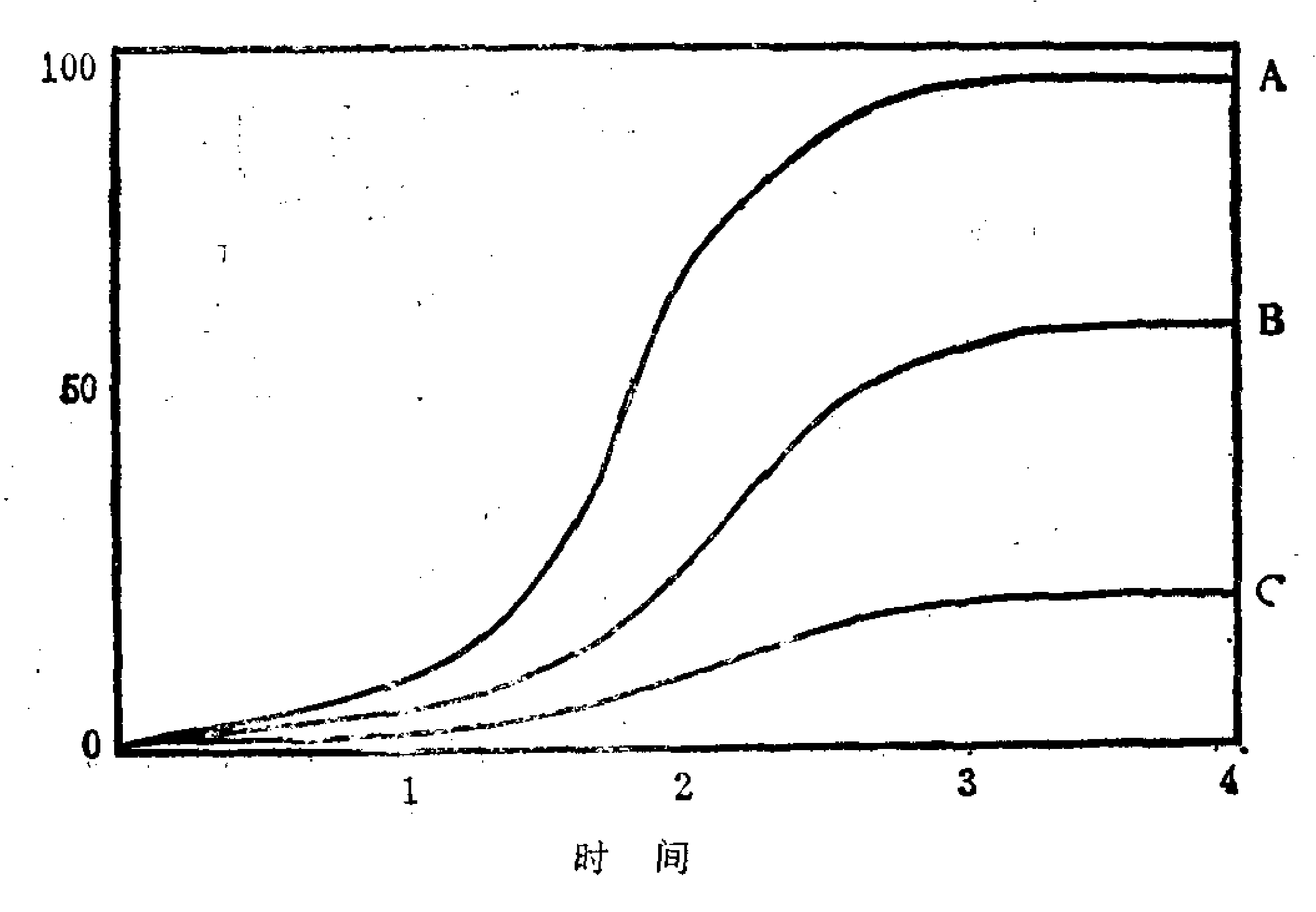


图9.1 已经听到消息的人的百分比

图9.1表明消息在人群中隶属哪一种扩散曲线。戏剧性强和意义重大的消息传播可能呈曲线A，表明有关重大事件的消息传播速度相当之快，范围也非常广。例如，保罗·希茨利和雅各布·费尔德曼进行的一项研究表明，在肯尼迪遭枪击的30分钟

内，美国68%的成人就得知了这次事件。①几个小时内，几乎所有美国人都得知了这一消息，有的直接从媒介得知，有的是听别人说的。图9.1中的曲线B表示戏剧性稍差的消息的传播。曲线C表示一条无关紧要事件的消息的传播形式。这类消息的传播特点是更慢，只能传到一部分人。为什么一些信息比另外一些信息传播得更快更广(即饱和度更高)呢？很显然，人们兴趣的高低起着重要的作用。没有内在趣味、不引人注目事件的消息传播得慢，只能传到极少数人。同许多人有关系的重大事件的新闻传播得快，而且能传到大部分人。另外还有两个因素也值得讨论。其一是媒介对事件的重视程度(例如对该事件讯息的重复次数)，其二是人际传播。

讯息的重复 信息扩散与媒介重视程度之间的关系如何？德弗洛和奥托·拉森预言，随着**刺激强度**——那个讯息的重复——的增加，接收该讯息的人口百分比也会提高。然而，讯息重复次数的增加仍不可能和接收讯息的人口百分比的提高成正比。他们预言，百分比的提高反而会呈现一条**递减曲线**。②这就是说，当我们每次同等地增加刺激强度时，接受讯息的人数反而降低。例如，讯息传播次数成倍增加并不意味着得知讯息的人数也成倍增加。为了弄清楚递减曲线怎样形成以及这个理论和现实在实验中是否一致，我们不妨探讨一下称之为"里维尔工程"(Progect Re-

① 保罗·B·希茨利和雅各布·F·弗尔德曼：《肯尼迪总统遇刺：公众反应和行为的初步报告》(The Assassicatioe of President Kennedy: A Frelimieary Report on Public Reactions and Behavior)，载《舆论学季刊》，28，1964，第189—215页。

② 这种预测曲线源自称为"韦伯—费克纳函数"(Weber-Fechner Function)，它是经典心物学上的著名推论。

vere)研究。

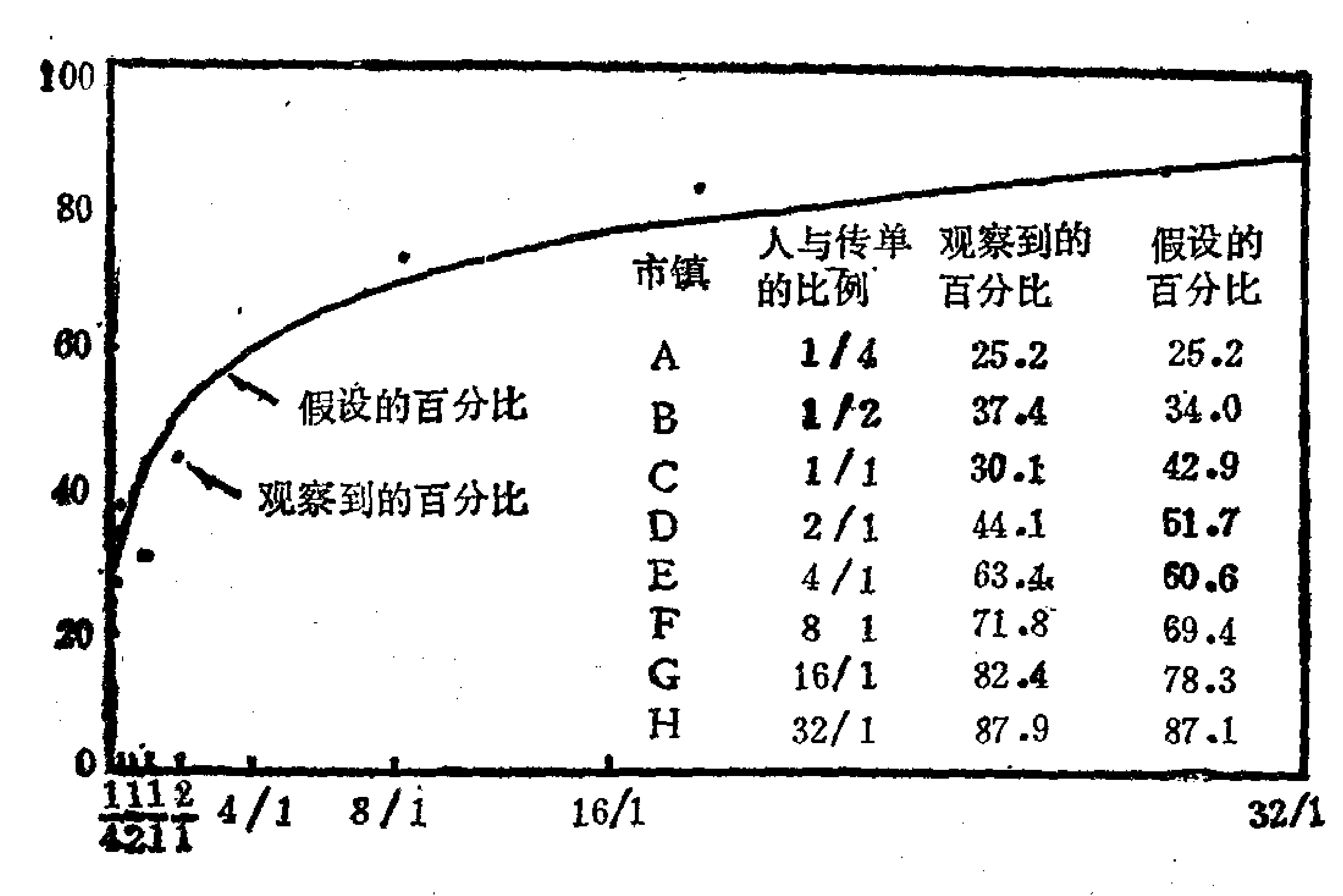
这项工程是50年代的一次大规模信息传播演习，其目的是找出在紧急民防状态中向广大居民传递重要讯息的途径。由于在这样的非常时刻报纸和广播电台可能关闭，因此“里维尔工程”只好通过飞机散发传单和通过口头传播信息。

为了检验他们的理论，德弗洛和拉森进行了16个“里维尔工程”项目中的一项研究。①他们在八个特点相似的地区散发了数量不等、有关民防紧急情况的传单。媒介进行了配合，不报道有关这次事件的任何消息。散发传单四天之后，他们对每一个地区进行了抽样调查。

对每个居民区散发的传单份数不同，每个区得知这个讯息的人数与总人口的百分比也不同。每四个居民收到一份传单的社区，只有25％的人得知这个讯息。当散发的传单增加两倍，即每两个居民收到一份传单，37.4％的人得知这个讯息，增长了12％。当传单投放数量增加四倍，达到每一位居民两份传单，44.1％的居民得知这个讯息，增长数不足17％，或者说，只比传单投放量增加两倍所取得的得知讯息的人数的增加略有上升。当投放的传单增加到每人32份时，87％的居民得知这条讯息。

总的说来，这个结果说明德弗洛和拉森的理论中的预测模式是相当准确的。也就是说，随着刺激强度(对每个人发放的传单数)的增加，得知这条讯息的人数同总人口的百分比也增加；但是人数百分比的增加呈现递减趋势。图9.2表示这次实验的结果和德弗洛与拉森理论预见的结果。以上两种“增加”的比值较接

① 梅尔文·L·德弗洛和奥托·N·拉森：《信息流动：大众传播中的一项实验》(The Flow of Information: An Experiment in Mass Communication)纽约：Harper and Brothers, 1958. 参看图10。



市镇	人与传单的比例	观察到的百分比	假设的百分比
A	1/4	25.2	25.2
B	1/2	37.4	34.0
C	1/1	30.1	42.9
D	2/1	44.1	51.7
E	4/1	63.4	60.6
F	8 1	71.8	69.4
G	16/1	82.4	78.3
H	32/1	87.9	87.1

图9.2 知道讯息的答卷者百分比

近——简直接近得不能用偶然性来解释。如果讯息的重复和得知讯息的人数是这样一种关系，那么对于那些反复传播信息的传播者来说，这种现象具有重大意义。重复有助于扩散信息，但是翻来覆去的重复一条商业或政治消息，获知讯息的受众占总人数的百分比就会出现递减趋势。

人际传播 “里维尔工程”还有一个重大发现：城镇居民在传播传单上的讯息中起了积极作用。因而，这项研究验证了人际传播渠道在信息传播中的重要性。这项研究发现了多级传播，而《人民的选择》一书中描述的是两级传播(参看第八章)。甚至没有看到传单的人也帮助传播讯息。信息通过传单传给一些人以后，又不断往下传给其他人，恰似传播谣言一样，一传十，十传百（在

这个过程中也有以讹传讹现象)。①

约翰·F·肯尼迪总统遇刺后的信息传播情况的一个典型例子说明，人际传播在消息传布中起着作用，在特别重要消息的传布中更是如此。关于肯尼迪遇刺的消息，几乎半数以上的人起初是听别人说的，而不是从媒介获得。听说了这个消息之后，人们立即转向媒介，以便证实消息和获得进一步的信息。②

因而，信息是通过媒介、通过从媒介获得讯息的人和通过从他人那里获得讯息的人进行传播的。信息抵达人们的时间早晚取决于许多因素——包括该信息的重复程度、讯息的重复次数以及最早接收讯息的人是否迅速把讯息传播给别人。

媒介与国家发展

在社会变革中，信息扩散是首要的和关键的一步。传统社会由于大众传播有限，发展缓慢。许多国家发现，大众媒介出现之后，许多变革便随之出现，甚至会出现国家领导人讨厌的变革。例如，世界许多地方广泛地接受了牛仔裤、摇滚乐、喜剧作品和其它带有美国大众文化成分的东西。美国生产的电视节目和电影常常渗透到某一个国家，这个国家随后便出现变革。因此，传统社会也许视美国媒介为产生腐蚀影响的媒介。

然而，将报纸、电台、电视带到这些社会并不会自动产生社

---

① 梅尔文·L·德弗洛：《大众传播和谣言研究》(Mass Communication and the Study of Rumor)，载《社会学咨询》(Sociological Inquiry)，32(1962年冬天版)，第51—70页。

② 布雷德利·S·格林伯格和埃德温·B·帕克编的《肯尼迪遇刺和美国公众》(The Kennedy Assassination and the American Public)，加利福尼亚州，斯坦福：Stanford University Press，1965。

会和文化变革。事实上，亚洲、非洲和拉丁美洲的领导人也力图在其发展中社会推行变革，但经常受挫。其中有许多国家正在寻求所谓的现代化(或者叫国家发展)，改变他们的习惯，采用西方工业国家的方法。具体点说，国家发展也许包括农业机械化、减少文盲、提高卫生水平、传播营养信息、引入西方法制和通过计划生育降低人口增长。

要实现现代化，一个国家的领导人必须影响普通公民的决定。农民必须决定是否采用先进的农业方法。村民必须决定是接受还是拒绝鸟、兽、虫害控制、饮水过滤或食品保藏的新技术。

在某些情况下，大众传播可以影响这些变革的采用和传布。换句话说，新闻媒介可以是人为的社会变革的重要因素。①事实上，新闻媒介在世界各地已被用来在亿万人民中间促进推广健康、教育和计划生育方面的创新。

然而，仅仅通过媒介传播变革的消息并敦促人民进行变革也许是不够的。一个有趣的例子是最近墨西哥有计划地、巧妙地利用电视推进社会变革。尽管墨西哥在许多方面属于一个发达社会，但在某些方面却远远落后于许多西方国家，尤其在教育方面，它长期处于落后状态。它的公民平均只受过三年教育。墨西哥政府每年从预算中拨出的教育款项占15%到20%(而美国的教育拨款只占预算的3%)。然而，墨西哥的人口增长太快了，使得国家在开办新学校方面所做的努力赶不上需要。墨西哥的半数人

---

① 威尔伯·施拉姆：《大众媒介和国家发展：信息在发展中国家中的作用》(Mass Media and National Development: The Role of Information in Developing Countries)，加利福尼亚州，斯坦福(Standford University Press，1964，第114页。

口在15岁以下，其中有许多人根本就没有受过教育，文盲现象非常普遍。大多数成年人只受过一点点教育，这种情况给一个试图提高公民生活水平的国家带来了严重的问题。

为了给成年人提供受教育的机会，墨西哥政府实行了全国公开教育制。参加这个计划的成年人既可得到书籍又可获得接受基本教育的援助。然而，墨西哥虽然利用媒介和其它渠道宣传全国公开教育制计划，但1975年参加这个计划的成年人仍不到 10 万人。显然，需要采用新方法说服人们参加。墨西哥当局决定用肥皂剧作为一种试验性的劝说媒介。象美国人一样，墨西哥人也极爱在白天收看电视系列片。

墨西哥传播研究所所长米格尔·萨比多设计并导演了一出名叫《跟我来》的肥皂剧。此剧在政府办的电视台和广播电台定期播放了一年多。墨西哥既有政府电台又有私营电台。政府电视台通过全国电视网播放，多数居民区都可以收到它的信号；在电视信号无法收到的乡村，政府建立了广播网。

《跟我来》旨在提高成年观众对全国公开教育制计划的兴趣，给他们提供有关这个计划目标的信息，显示该计划的好处和程序。该计划试图运用艾伯特·班都拉(见第十章)创立的模型理论。①也就是说，随着剧情的展开，剧中非常迷人的演员为参加全国公开教育制计划的观众塑造“模型”，剧中参加并完成全国公开教育制训练的角色大受裨益；不参加或者藐视这项计划的人最终都是失败者。同时，该剧还告诉观众怎样报考以及该计划的工作程序。所有这一切都巧妙地被编入了剧中。

---

① 艾伯特·班都拉(Albert Bandura)：《社会学习理论》(Social Learning Theory) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977, 第39-50页。

这个电视剧虽然很受欢迎，但它是否达到预期目的了呢？在《跟我来》播放前，全国公开教育制计划已有学员99800人。在《跟我来》播放的那一年里，学员人数上升到83.9万。肥皂剧停播一年后，学员人数下降到39.87万。为了搞清楚电视节目是否对这些变化产生过影响，阿纳·克里斯蒂娜·科瓦鲁维亚斯通过详细采访，对600名成人进行了抽样调查。①为了确定除看《跟我来》之外还有哪些因素也促使人们参加全国公开教育制计划，科瓦鲁维亚斯在调查中采用了许多控制措施，例如，调查发现，受过几年学校教育的人比没上过学的人更有可能参加全国公开教育制计划。科瓦鲁维亚斯还发现，肥皂剧在鼓励观众继续接受教育方面的确有过实质性的影响，甚至一年之后，它的影响仍然明显地存在着。

显然，这次利用大众传播来实现国家发展的尝试是成功的。

人们有趣地发现，这种实验不可能在美国进行。尽管每天观看肥皂剧的美国人近3000万，但肥皂剧的生产和发行受以盈利为目的的私营公司控制。在美国从来没有人系统地尝试过用这种内容作为一种正式指导或劝说的手段去达到亲社会的目的。

尽管如此，美国肥皂剧也包括许多偶然性"课程"，对各种问题——从酗酒到精神病的含义——进行解说。②

《跟我来》之所以获得成功，因为它是由非常了解本国文化特点的人精心设计的。当局外人用看起来合乎逻辑的方式为当地人创造更加美好的生活时，他们的计划往往会取得相反的效果。

---

① 阿纳·克里斯蒂娜·科瓦鲁维亚斯(Ana Christina Covarrubias)，《社会变化和电视："跟我来"的经验》(Social Change and Television: The Experience of 'Come With Me'), Unpublished rebort of the Mexican Insitute of Communication Studies, Mexico City, 1978.

② 我们将在第10章讨论这些问题。

在发展中国家里，运动(使用传播媒介)一个接一个失败了，因为运动的组织者对当地情况做了错误的判断或错误的理解。例如，在一个南美国家，有人曾做了极大努力引进一种新玉米，这种新玉米无论在哪一方面都优于原来的玉米。这种玉米比老品种更耐寒，食用价值高，产量也高，还有许多别的优点，而且极有希望改善人畜的食物构成和体质。引进新玉米品种的计划只有一个缺点。由于耐寒和抗病虫害性能强，这种玉米不易用手工碾磨，村民们也不愿把玉米拉到城里磨坊去加工。然而，这种玉米可以酿出商业价值极高的酒，这样，媒介宣传运动的结果不是改善了人们的食物构成，而是助长了酗酒风气。①

并不是所有有计划地使用媒介促进社会变革的尝试都象墨西哥的例子那样取得引人注目的成果，大多数尝试也不象引进新玉米品种那样惨遭失败。我们可以引证成千上万个例子来说明，媒介运动促进了卫生、农业、家庭活动和其它行为方式的变化。对发展中社会来说，大众传播可以成为有计划的社会变革的重要因素。

二 安排议程

几十年来，沃尔特·克朗凯特在结束自己的晚间新闻节目时总要说："星期二的情况就是这样……"《纽约时报》的报头栏宣称，它刊登了"所有适合印刷的新闻"。同样，哥伦比亚广播公司前总裁里查德·萨伦特强调："我们不制造新闻；我们报道新闻。"②

---

① 施拉姆：《大众媒介》(Mass Media)，第123页。

② 戴维·L·奥尔瑟德：《创造现实：电视新闻怎样歪曲事件》(Creating Reality: How TV News Distorts Events)，Beverly Hills, Calif., Sage, 1976，第17页。

以上这些说法的问题在于，它们完全忽略了新闻业的现实情况，而这样说的人自己对这一点是完全清楚的。这些说法可使人得出这样的结论：他们完全知道事件的来龙去脉，或者至少可以说，新闻媒介对这些事件进行的报道是不偏不倚的。如果人们得出这样的结论，无论是哪一种，那么他们就错了。新闻媒介不会把事情原原本本地告诉我们，不会也不可能不带任何偏见；新闻媒介不可能完美地反映现实。

现实世界和媒介描写的世界脱节有关系吗？几十年前，沃尔特·李普曼指出，人们对世界上发生的大多数事件不可能都去亲身体验，不过，这些事件却常常需要人们作出某种反应。李普曼说，由于对现实情况缺少亲身体验，人们对报界制造的假环境作出反应时必须有所选择。用更现代的社会学术语，我们应该说，人们必须对媒介制造的现实的社会结构作出反应。李普曼说，人们对媒介的依赖性和媒介对现实的歪曲引起了许多问题，这是由于"外部世界与我们头脑中的图象"不一致造成的。①

许多类似思想目前正在发展成为有关公众问题重要性的议程理论。议程理论研究"外部世界"媒介及"我们头脑中的图象"之间的关系。议程就是对当前问题进行报道的选择，对选中的事件进行不同程度的公开报道。议程理论认为，新闻媒介提供给公众的不是世界的本来面目，而是新闻媒介的议程——是对世界上发生的事件有选择的报道。提出议程理论的人试图描述和解释：(1)消息是怎样选择、编辑和提供的——即所谓的"把关"过程；(2)产生议程；(3)这一议程对公众的影响(研究人们对新闻媒介报道的问题

① 沃尔特·李普曼：《舆论学》纽约：Macmillan, 1922)，见第一章：《外部世界和我们头脑中的图景》(The World Outside and the Pictures in Our Heads)，第1—19页。

的重要性的看法)。

新闻媒介和现实：把关

毫无疑问，某些新闻媒介故意使报道内容带上倾向性，这反映了新闻媒介拥有者或控制者的偏见。然而，大多数报纸都力争做到平衡、客观和全面。事实是，即使是最客观、最全面的报纸也面临一个无法完成的任务：有时消息太多，有时消息太少。它们不能只简单地反映世界上发生的事件，而必须对事件进行选择，并给这些事件确定相对的重要性。

是否应该将市长候选人的最新消息告诉受众呢？是否应该让他们知道有关州长顾问团丑闻的一些线索呢？还有公路债券和有关警察受贿的最新揭露。在国际新闻中，有暴徒冲击美国驻萨尔瓦多大使馆、里海渡船沉没、爱尔兰的爆炸和印度的飞机坠毁等等。斯里兰卡卢比不稳和牙买加局势动荡是否要报道？总是有那么一位国会议员私生活不检点和杰奎琳·肯尼迪·奥纳塞斯最近的活动。这些消息，哪些是最重要的？哪些可以不用，或至少缩成一小段登在末版呢？如果没有发生什么事情又怎么办？报纸版面必须填满，广播节目必须有几条消息。如果真没有发生引起受众兴趣的新闻，那就需要选择一些事件使之显得重要。

简言之，新闻媒介不仅仅报道发生的一切。它们选择可供报道的事件，报道中应该选择和强调哪些细节，给一条消息安排多大的篇幅、多长的时间。这个过程名叫“把关”。把关的结果是：有些消息采用了，有些不用，有些予以强调，有的淹没在其它消息中。把关最后产生媒介提供给公众的新闻议程。

在媒介研究中，人们很久以前就开始研究把关问题。一系列因素——文化、社会心理和其它因素——在各个阶段发挥作用，

对媒介报道什么和怎样报道产生影响。其中最重要的因素是商业主义。一些新闻工作者认为，在决定报道什么时，经济上的考虑往往超过了公众兴趣概念。①根据大数法则(见第三章)，媒介提供人们感兴趣的新闻，以便尽可能多地吸引受众："我认为，电视新闻已进入啤酒和时髦时代。给他们提供他们想要的一切，而不是有营养的东西。对他们有益的东西同有吸引力和有趣的东西并不总是一回事。"② 还有许多别的因素在不同阶段影响着把关。这些因素有以下几个：

- 新闻工作者的道德
- 编辑或发行人的方针 ③
- 干好工作、保住工作和避免冲突的愿望
- 时间和篇幅的限制
- 依靠政府或公共关系办公室作为消息来源
- 害怕被指控犯有诽谤罪

此外，丹尼尔·布尔斯廷指出，媒介经常处于要填满版面或播放时间的压力之下。许多宣传部门的代理人、竞选运动操纵者和反对派组织的领导人已学会利用媒介扩大宣传效果。他们举行记者招待会，玩弄各种花招，利用各种手段制造新闻。因为这些事件都是事先通知的，所以新闻媒介能够作出安排并进行报道。布尔斯廷把这些叫作"假事件"，认为我们看到和听到的消息中，越来

---

① 奥尔瑟德：《创造现实》(Creating Reality)，第20-21页。

② M·T·马洛伊：《新闻道德：灰色的彩虹》(Journalistic Ethics: A Rainbow of Gray)，载《国家观察家》(National Observer)，1975年6月号。

③ 沃伦·布里德：《编辑部的社会控制》(Social Control in the News Room)，载《社会力量》(Social Forces)，33期(1955年5月号)，第326—335页。

越多的消息是这类制造的“新闻”。①

新闻媒介每日的议程就是在面对压力和局限性下出现的（在第十二章，我们将更详细地考察这些因素和消息的取舍过程）。显然，新闻报道并不象镜子那样反映世界。外部世界与由报界制造的符号和形象组成的假环境仅有松散的联系。

媒介的议程和受众

新闻媒介提供的问题议程是否真地对受众产生影响？说得更具体些，媒介的议程是否影响受众的议程——受众对问题的了解和对相对重要性的评价？我们知道，德弗洛和拉森的实验证明，媒介重复一个讯息可以增加了解该讯息的人数。然而，议程安排假说却超越了这一思想。根据杰克·麦克劳德和他的同事的说法，议程安排的中心假说是：“受到某种议程影响的受众成员会按照该媒介对这些问题的重视程度调整自己对问题重要性的看法。”② 也就是说，根据设想，公众的议程和媒介的议程是一致的。

竞选运动的管理者和政治评论家似乎是这种假说的最忠实笃信者。因此，1980年民主党总统候选人提名竞选运动的最初几个月情况经常被简单地解释为：参议员肯尼迪希望看到卡特总统丧失领袖声誉；后来，公众最关心的是不景气的经济；卡特的支持者希望把候选人的性格作为首要问题。人们普遍认为卡特是一位

---

① 丹尼尔·J·布尔斯廷：《意象：对美国假事件的指导》(The Image, A Guide to Pseudo Events in America)，纽约：Atheneum，1961。

② 杰克·麦克劳德、李·贝克尔和詹姆斯·伯恩斯：《对报业议程安排功能的再认识》(Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press)，载《传播研究》(Communication Research)，1 (April 1974)，第137页。

老实、正直、爱好家庭生活的人。而肯尼迪在查帕奎迪克岛发生的车祸(在这次车祸中，一位年轻女子被淹死)和他对这次车祸的解释使人们对他的道德以及对危急事件的判断能力产生怀疑。当肯尼迪一进入竞选，媒介就把注意力集中到他身上，集中报道他的为人和查帕奎迪克车祸。根据议程安排假说，以上问题成了媒介议程中的主要问题，也成了公众议程的首要问题。卡特的表现和经济问题在议程表上排在最后面。伊朗人质事件出现之后，总统竞选在媒介的消息议程——也在公众关心的议程——上大大后退。结果，在几个月里，肯尼迪对卡特的批评和肯尼迪的积极观点没有在媒介和公众的议程上占据重要位置。在1980年年初的候选人预选中，人们关心的是伊朗人质问题和对肯尼迪性格的怀疑。媒介议程决定了公众的议程，而公众的议程又决定着人们怎样投票。

然而，这样的分析是否有根据呢？公众的议程是否与媒介议程一致呢？近年来，人们加快了对议程安排假说的研究步伐。唐纳德·L·肖和马克斯韦尔·E·麦库姆斯等人的研究就是一例。①他们研究了1972年大选期间媒介对政治问题的报道和北卡罗来纳州夏洛特选民的反应。他们仔细记录了当地报纸和三大电视网的问题议程，调查了受众的阅读和观看习惯和对某些具体问题的注意程度及其对问题重要性的判断。

马克斯韦尔等人发现，媒介提出的议程和公众对问题重要性的认识不是简单的吻合。他们发现，由于社会类别不同，受众成

① 唐纳德·L·肖和马克斯韦尔·E·麦库姆斯：《美国政治问题的出现：报纸的议程安排功能》(The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press), St. Paul, Minn.: West, 1977。

员对问题的看法各不相同。①也就是说，年轻人和老年人对问题重要性的认识方式也不一样，男的和女的也有差别。经济收入和政治观点不同的人对问题的重视程度和对问题的重要性的看法也变化甚多。②

但马克斯韦尔等人也确实找到了某种证明议程安排假说的论据。他们的具体结论有这些：

> 在总统竞选期间，人们越来越多地使用大众传播。实际上，大众媒介的主要政治作用也许就是每隔4年对美国选民强调一次政治的重要性。③（这个结论同第八章讨论过的媒介调动选民积极性的观点是一致的。）

个人对问题的关心程度受媒介议程的影响，这与他接触大众传播的多少有直接关系。经常接触大众传播的人的个人议程和大众媒介议程具有更多的一致性。

因此，马克斯韦尔等人的研究未能“证明”议程安排假说。他们认为，对媒介议程的影响必须从长远观点来解释；在作出结论的时候，必须考虑到社会类别、媒介使用的变化方式和接触媒介的频率。人们接受选择、编辑和提供新闻的人为他们安排的议程吗？通过社会传播的这些问题能够成为决定大选或影响其它决策过程的主要问题吗？目前，尽管研究工作者尚未对这些问题作出完整

---

① 若想了解有关社会类别的方法，请参阅梅尔文·德弗洛和桑德拉·鲍尔—罗克齐的《大众传播理论》(Theories of Mass Communication)，第三版，纽约：David Mckay，1975，第206—208页。

② 肖和麦库姆斯：《美国政治问题》(American Political Issues)，第40—42页。

③ 同上，第153页。

的解答，但是对以下看法是很有怀疑的：议程安排是媒介用来在一段较长时间内改变社会的一种间接方式。

社会问题和媒介

媒介触及的内容不仅有具体事件和政治冲突，而且也有普遍情况，其中有些被媒介称为问题。因此，媒介提出的问题议程就包括一系列社会问题。在60年代初期，饥饿、贫困和种族歧视是议程中的主要项目。到了70年代，逃避兵役、儿童离家出走、“代沟”、吸毒和生态问题被列入议程。进入80年代，有毒的化学物、通货膨胀、能源短缺、虐待儿童和老人等问题上升到显著地位。

长期以来，社会学家对以下问题争论不休：某些情况是固有的难题还是病变引起的？公众是否认识到了这些问题？①有些人说，公众还没有认识到；社会问题仅仅是大多数人认为是难题的一些情况。②不管怎样，在我们可能担忧的许多情况中，有些是众所周知，也是社会深为关注的问题。例如，我们对火灾的危害和犯罪的危害同样感到忧虑，或许婴儿死亡率和老人的健康也使我们不安。③

---

① 罗伯特·K·默顿和罗伯特·A·尼斯贝特：《当代社会问题》(Contemporary Social Problems), San Francisco: Harcourt, Brace and World, 1966。

② 约翰·I·基特苏瑟和马尔科姆·斯佩克特：《社会问题的社会学趋势：社会条件、价值判断和社会问题》(Towards a Sociology of Social Problems: Social Conditions, Value Judgemnets, and Social Problems), 载《社会问题》(Social Problems), 20(Spring, 1973)第407-419页。

③ 罗伯特·L·莱因伯里：《美国政府：人民、政治和政策》(Gvernment in America: People, Politics, and Policy), Boston: Little, Brown, 1980, 第300页。

其实，公众对社会情况的注意是时有时无的，而且常常要经历几个阶段。首先，某个人或团体把某种情况看成对社会的威胁。他们向别人指出，这个情况是一个问题，应该引起每一个人的注意，应该采取集体行动予以纠正。倘若足够的人认识到社会问题的存在，就会设立机构，制定计划，在各方的支援下去解决它。然后，媒介对问题的关注逐渐消失，公众也通常开始失去初期的关心。然而，以解决这个问题为职业的人（他们的职业取决于处理这个问题的机构和计划的继续存在）则不断向公众和媒介报告该问题经常出现的危险继续存在，以防止他们丧失对问题的关注。

在社会问题的自然史中，媒介经常在两个阶段产生重大影响：提高公众对某种情况的认识和关心，使它成为需要人们采取某种行动的社会问题；把该问题列入正常议程，使它成为公众时刻关心的事情。

确定问题　社会问题的“制造”是一个复杂过程。①那些认为某种情况是严重的社会问题的人，也许不为大多数人所理睬。甚至他们说得很有道理也无济于事。例如，一小部分科学家和环境保护学者多少年来一直认为杀虫药有害，但没有人理睬他们。后来，有一个媒介——雷切尔·卡森（Rachel Carson）就这个问题写的一本名叫《寂静的春天》（Silent Spring）的书——赢得了广大读者，于是公众开始关注杀虫药问题。看到公众对该问题的兴趣，其它媒介也进行了广泛报道，于是，滥用杀虫药才被看作一个社会问题。接着，立法机构和政府部门制定了处理这个问

① 霍华德·S·贝克尔：《社会问题：当代方法》(Social Problems: A Modern Approach)，纽约：Wiley，1966。

题的计划。

同样，少数环境保护学者多年来强烈呼吁制止捕鲸。后来，媒介越来越多地注意这个主题。现在，许多公民认为鲸的命运是一个问题，尽管他们从未也不可能和鲸发生直接接触。

汽车事故、虐待儿童、财产税收、捕杀鹰类和致癌食品添加剂虽已存在几十年，但近年来才成为公众普遍关心的问题。只有当这些问题受到广泛宣传之后才能成为问题。接着，由有关方面指派团体或个人负责处理这些问题。

有时候，一次危机或突发事件有助于使某种情况成为需要处理的问题列入公众的议程。因此，当卡伦·昆兰的父母前往法院要求批准停用维持女儿生命的机器时，一场关于使用机器延长人的生命是否明智和“保持尊严的死亡”的争论一下子得到广泛宣传。这个“问题”并没有突然增加。然而，有关医疗道德的抽象争论却成了媒介起劲报道的个人戏剧性事件，于是，又出现了一个新的社会问题。同样，很多人多年来就知道，倾倒有毒化学物质带来严重公害，然而，只有当纽约洛弗运河中的有毒化学物质被证明带来了严重的公害之后，倾倒有毒化学物的问题才引起广泛注意。

如果没有引起公众注意的突发事件，那些关心某种情况的人实际上也许会利用媒介创造一个突发事件。为了吸引媒介对他们及其事业的注意，抗议集团、政治上的极端分子、恐怖分子和不安分守己的人经常采取违法行动。持不同政见者经常组织公众活动以吸引媒介的注意力，因为他们认为，宣传有助于问题的解决。

这些人把媒介的作用看得这么大是否对呢？尽管人们普遍认为，公众关于社会问题的概念或对社会问题的认识都来自媒介，

但相对而言，有关这方面的研究很少。F·詹姆斯·戴维斯的早期研究着重探讨了报纸在“制造”犯罪浪潮方面的作用。① 他研究了一些例子，在这些例子中，报纸有意大量增加对某种犯罪的报道，以此使人相信某个社区的犯罪活动急剧增加。报纸用这种手法使公众以为犯罪已经成为社会问题了。最近，鲍勃·罗谢尔在英格兰发现了类似的情况。②

我们可以假定，媒介在制造社会问题议程、界定什么是问题和什么不是问题中所起的作用与它在形成公众的普通问题议程中所起的作用相似。但显然需要对媒介的作用作进一步研究。

公众对相对频数的看法 为了处理社会问题，美国人建立了联邦、州和地方机构，例如社会安全局、少年法庭、公共卫生服务处和福利计划机构。甚至连警察和监狱也是为解决使许多人感到不安的具体问题“做点什么”的机构。一个机构在争取资金和就业保障方面能否比其它机构优越，在一定程度上取决于公众是否认为这个问题仍然重要以及问题是否经常发生。相对频数（或与其它问题相比的频数）也许是测定问题重要性的一个标准。

机构本身通常对自己处理的问题及其发生频数提供一系列报告。当然，媒介也报道这些社会状况。因此，这里产生了一个有趣的问题：一旦某个机构负责处理一个问题，该机构在影响公民

① F·詹姆斯·戴维斯：《科罗拉多报纸上的犯罪新闻》(Crime News in Colorado Newspapers)，载《美国社会学杂志》(American Journal of Sociology)，57(1952年7月)，第325—330页。

② 鲍勃·罗谢尔：《报界的犯罪新闻选择》(The Selection of Crime News by the Press)，载斯坦利·柯汉和杰克·扬编辑的《消息的制作》(The Manufacture of News) Beverly Hills,Calif.: Sage, 1973,第28—39页。

对该问题的看法方面起什么样的作用呢？媒介的作用又是什么？最近的一项研究探讨了媒介和机构在影响公众对一批公认的社会问题相对频数的看法方面各自所起的作用。①

这项研究是在华盛顿的斯波坎进行的。斯波坎地区约有17.5万居民，拥有两家日报和三家电视台。研究人员根据两条标准选择了10个社会问题进行研究：第一，是社会广泛承认的问题；第二，有可能获得该问题发生频数的官方资料。然后，他们研究和比较了(1)公众对这些问题相对频数的看法；(2)当地媒介对问题的相对重视程度；(3)根据官方材料确定的每个问题的相对频数。

研究人员根据对150名斯波坎居民（经过仔细选择，他们代表三种社会经济阶层）的采访来确立公众的看法。他们用特制的调查表考查公民对10个问题相对频数的看法。他们在根据调查前18个月内媒介对每个问题的相对重视程度来判断媒介对问题的报道。对代表每个问题的事件的新闻报道总篇幅或时间叫作“相对重视程度”。为了确定机构对相对频数的看法，研究人员考察了斯波坎地区社会机构的档案和其它记录。这些社会机构包括城和州的警察机构、少年法庭、州精神卫生部和州反歧视委员会。

表9·1表示这次研究的具体结果。每一栏代表对相对频数的一种看法或用数字表示问题的重要性。可以提出的主要问题有：

1. 公众对问题相对普遍性的看法是否反映媒介给这些问题的排列？
2. 新闻媒介对这些问题的相对重视程度与官方在记载中所

---

① 杰弗里·C·哈伯德、梅尔文·L·德弗洛和洛伊斯·B·德弗洛：《大众媒介对公众关于社会问题概念的影响》(Mass Media Influence on Public Conceptions of Social Problems)，载《社会问题》(Social Problems)，23(1975年10月号)，第23—34页。

给予的地位是否一致？

3. 公众对这些问题发生频率的看法与机构记录对问题的排列是否一致？

因此，基本问题在于公众对问题出现频率的看法是与官方机构的排列还是与媒介对这些问题的重视哪个更接近些。显然，这个问题与议程安排假说有关。议程安排假说认为，媒介对问题

表9.1　十大社会问题普遍性的排列

社会问题	排列		
	地区调查	媒介报道量	机构记录
失业	1	4	1
犯罪	3	1	2
交通事故	6	2	4
少年犯罪	2	6	5
吸毒	4	5	8
酗酒	5	10	3
精神病	7	8	6
歧视	9	3	9
不正常的性关系	8	7	7
自杀	10	9	10

资料来源：杰弗里·C·哈伯德、梅尔文·L·德弗洛和洛伊斯·B·德弗洛的《大众媒介对公众关于社会问题概念的影响》，载《社会问题》29卷(1975年10月版)。

的处理同时导致公众产生对问题重要性的看法。在这种情况下，需要检验的假说略有不同：公众对该问题相对频数的看法来自媒介对该问题的相对重视程度。

结果，媒介对问题的重视程度与公众对问题普遍性的看法之间总的关系在统计上并不重要。媒介对某一问题的重视程度对人

们关于该问题的相对重要的看法没有什么明显的影响。媒介的重视程度与官方记录中的普遍看法的关系在统计数字上也微不足道。因此，媒介对某一问题的重视程度既不影响公众的看法也不反映官方关于该问题频数的记载。另一方面，研究人员发现官方记录揭示的问题频数与公众对问题普遍性的看法之间存在相当密切的关系。

从这些研究结果中可以得出一种假说，那就是：机构本身提供能够影响公众确信的信息，以便确保机构的预算和工作。在任何情况下，这些数据与议程安排假说是矛盾的。媒介对这10个问题的重视程度不影响人们对这些问题普遍性的看法。

暂时性结论

这些研究结果着重说明了第八章得出的结论：陈旧的魔弹理论是不正确的；媒介不是对个人和社会行为产生同样影响的唯一原因。议程安排假说建立在类似构想的基础上，需要加点工。我们已经看到，媒介议程不可能在短期内立即与公众对媒介报道的问题看法取得一致。我们也发现，公众不会把媒介对已公认的社会问题的重视程度转化成他们对这些问题频数的看法。既然我们在第八章已经发现，媒介对个人的影响取决于许多因素，包括个人差异、社会类别和其它传播渠道，我们对媒介在影响公众议程和对社会问题的看法方面所起的作用也是复杂的这一点就不应该大惊小怪了。

然而，我们对这些问题的考察显然不是说媒介对公众看法的形成不起任何作用。相反，媒介在界定某一社会问题的初级阶段，有可能起重要的作用。媒介的戏剧性报道对提高公众对具体状况的认识和关注尤其有影响。例如，媒介通过报道白人中产阶

级的儿童（不仅仅是穷人或少数民族的儿童）参与吸毒和酗酒，使公众更加关心这些问题。某一问题一旦被移交给某一机构去处理，媒介对这个问题的兴趣和影响就下降。但总的来说，媒介对公众议程仍有一些长远影响，尽管这种影响因个人属于哪个社会集团、个人的政治倾向和个人接触媒介的多少而受到极大限制。

总之，媒介的影响似乎主要在于确定新出现的社会问题和不断改变人们对于自己的价值观密切相关的具体问题的关心程度。我们可以说，媒介对要求设立以解决问题为目的的新机构和新计划以及调整有关问题的轻重缓急是可以发挥作用的。这似乎是媒介促进社会变革的一种方式。

三　关于大众文化的争论

媒介最引起争议(最使人感兴趣)的社会和文化效果之一是发明和传播流行歌曲、廉价的平装本小说、公式化的电视剧、低劣的恐怖影片、喜剧连环画人物以及其它内容简单的东西，使这些东西象洪水一样泛滥，源源不断。这类材料经常为大多数人所接受并成为人们日常生活的部分。人们哼唱着最新流行曲，体验着肥皂剧女主人公碰到的最新问题，根据新闻报道交换对最近大型比赛的分析，按照每周电视节目表组织活动。这种媒介产品经常被叫作“大众文化”。

关于媒介产生的文化具有什么艺术价值和这种文化给社会带来什么影响的争论已经进行了好几代。① 媒介的批评家和辩护者

---

① 这里使用的“文化”一词是美学意义上的文化，不同于人类学家和社会学家使用的术语，因为在文学论及大众文化的时候，文化经常指艺术、音乐、戏剧和其它美学作品。

对有意创造的大众“艺术”究竟是祸还是福各持己见，互不相让。这些有关大众传播及其艺术形式的产品的分析是在科学范围之外进行的。对媒介的批评就是辩论的战场，在这个战场上，人们根据个人意见作出结论，而不是根据仔细搜集的数据作出结论。然而，那些赞扬或指责大众传播内容的人起着重要作用。他们给我们提供了几种互相矛盾的判断媒介内容价值的标准。我们既可以接受也可以拒绝接受这些标准，但我们可以运用其中的某些标准对流行音乐、肥皂剧、体育比赛等的艺术价值作出我们自己的结论。

接下来我们要讨论两个重要问题：第一，媒介制造和传播的大众文化各种形式的价值；第二，美国各层人民的不同文化趣味。讨论以一些批评家作品中的强硬观点、显而易见的偏见和具体价值观为基础。你会发现，这些显然带有偏见的观点也许能和你的意见吻合，也许你根本就不赞成。无论怎样，讨论可以说明有关大众文化的争论出现的各种分析，并能有助于理清你自己的观点。

民间艺术、高雅艺术和粗劣艺术

批评家告诉我们，在大众媒介发展起来以前，艺术基本上可分为两大类：民间艺术和高雅艺术。①据说，这两种都是真正的和有价值的艺术。

民间艺术在人民中间自然发展。它是简单的、地方性的和自然性的艺术。它是许多无名创造者和使用者的产物。它是消费者创造的艺术的基础形式，与消费者的价值观和日常经历密切相

① 迈克尔·里尔：《大众媒介文化》(Mass-Mediated Culture)，Englewood Cliffs，N.J.：Prentice-Hall，1977，第6—7页。

关。因此，小村庄（甚至还有地区和国家）发展具有特色的家具式样、音乐、舞蹈、建筑形式和装饰性的日常用品。民间艺术从不接受社会名流的指导。它是作为普通老百姓传统的一部分出现的。民间艺术中没有广为人知的艺术经典作品。

高雅艺术是“高等文化”。它是由具有杰出才能和创造力的人有意识地生产出来的。这些人经常因成就卓著而名声大振。因此，高雅艺术的技巧和主题都很复杂。它也具有鲜明的个人特色；它的创造者以发现解释或表现自己经历的新方式为目的。这种艺术包括音乐、雕塑、舞蹈、歌剧和主要起源于欧洲并受到世界各地名流赞赏的绘画。尽管它有杰出的古典作品，但仍在不断革新中。小说家、作曲家、画家和其他创造性艺术家不断试验新的形式和新的概念。

有人说，在当代，民间艺术和高雅艺术均受到威胁。媒介的出现引起了巨变。随着廉价报刊杂志、平装书、广播、电影和电视的出现，一种新的艺术形式诞生了，迎合广大受教育较少的受众的低级趣味。媒介的批评家说，这种新艺术形式的内容低下、简单、平庸。它的典型文学形式是“神秘侦探”故事和真正的忏悔杂志；它的典型音乐形式是最新流行曲；它的典型戏剧形式是肥皂剧、滑稽剧和西部片。人们普遍用德文“Kitsch”（拙劣）来形容这种大众媒介带来的艺术。

对粗劣艺术的批评 批评家指责从事拙劣艺术的人在创造过程中常常“破坏”其它艺术种类，“就象目光短浅的边疆居民用地雷把地炸开，弄走了宝藏连坑都不填。”① 克莱门特·格林伯格指

① 德怀特·麦克唐纳：《大众文化理论》(The Theory of Mass Culture)，载迪奥奇尼斯(Diogenes)(1953年夏季号)第2卷，

出："粗劣艺术产生的前提……当地要具备某一种完全成熟的文化传统，使得粗劣艺术可以利用这种文化传统的各种发现、成果和完整的自我意识来达到自己的目的。"①

然而，批评家为什么认为粗劣艺术是一个问题呢？因为从根本上说，他们认为，从前的高雅艺术和民间艺术的分离曾一度与贵族和平民的区分有关。尽管他们对贵族不一定满意，但他们相信，贵族阶层的人对发展最充分的艺术形式的存在是至关重要的。这些批评家指出，在大众传播发展起来以前，这两种艺术形式可以并存，因为它们各有大批拥护者。接着，媒介在社会各阶层中迅速普及，从而导致廉价粗劣艺术的大量产生，而这种艺术影响社会各界和各种艺术形式，因为它的目标是争取所有人。无时不在和它的吸引力是它受到大众欢迎的原因。因此，批评家认为，从前读过托尔斯泰作品的人现在转向伊恩·弗莱明（Ian Fleming）的作品；那些欣赏过交响乐、芭蕾或戏剧的人现在收听《拉维恩和雪莉》；那些从布赖斯（Bryce）和德·托克维尔的现代译本中吸取过智慧的人现在收听克朗凯特或瓦尔特斯②的播音。批评家说，换言之，正如无利可图的投资驱赶有利可图的投资一样，劣等文化驱赶了优秀文化。用德怀特·麦克唐纳的话说：

这是一种低劣、平庸的文化，它既脱离深刻的现实生活（性、

---

① 克莱门特·格林伯格(Clement Greenberg),《先锋派和拙劣艺术》(Avant Garde ond Kitsch)，载《党派评论》(Partisan Hev'ew)，1939年秋季号。也可参阅伯纳德·罗森伯里和戴维·曼宁·怀特的《大众文化：美国大众艺术》(Mass Culture: The Popular Artsin America)，纽约：Free Press，1957，第103页。

② 沃尔特·克朗凯特是美著名电视新闻评论员，长期在哥伦比亚广播公司工作，1980年退休。芭芭拉·瓦尔特斯是美国电视新闻广播评论员。——译注

死亡，失败和悲剧），也不会带来简单、自发的快乐。由于好几代被这种事影响而变得堕落，群众变得需要廉价而舒服轻松的文化产品。先有鸡还是先有蛋，先有群众的要求还是先有群众的满足（和进一步的刺激作用），这是一个学术上无法回答的问题。引擎正在反复运动，没有停下的迹象。①

此外，人们还指责粗劣艺术是一种双重剥削。控制媒介的人不仅通过大量推销无需花大的力气而制作的媒介产品来剥夺群众欣赏高雅艺术的机会，而且从这些被剥夺者身上赢得高额利润。

因此，媒介批评者以三种主要设想为根据对粗劣艺术加以指责。第一，粗劣艺术既削弱了民间艺术，也削弱了高雅艺术，因为它把这两种艺术的内容简单化了，枯竭了它们的源泉。第二，它剥夺了大众发展欣赏真正的艺术形式的兴趣。第三，它基本上是一种对群众进行经济剥削的工具。

如果这些设想都符合事实，那么，这是对粗劣艺术的严重指责了。为了对它们进行更深入的考察，我们探讨一下大众文化的一个具体方面：媒介的英雄。是否象批评粗劣艺术的人说的那样，媒介塑造自己的人物是为了削弱现实英雄的形象？热爱媒介塑造的英雄是否就影响人们对现实生活中丰功伟绩的兴趣呢？经济剥削是一个真正的因素吗？

媒介的英雄 批评家说，在早期的美国，英雄人物都是具有特殊个性、拥有令人仰慕的行为的非凡人物。② 18和19世纪人们

---

① 麦克唐纳：《大众文化》(Mass Culture)，第14页。

② 若想了解有关大众英雄的有趣分析，请参考雷·B·布朗、马歇尔·弗希维克和迈克尔·T·马斯登的《大众文化中的英雄》(Heroes of Popular Culture)，俄亥俄州鲍林·格林：Bowling Green University Popular Press，1972年版。

所仰慕的英雄之中，有乔治·华盛顿、罗伯特·E·李萨卡雅娃、索琼纳·特鲁斯、丹尼尔·布恩、哈里特·塔布曼、杰罗尼莫、戴维·克罗克特和哈里特·比彻·斯托。这些人(男女都有)是干过实事的人。他们的事迹对历史产生过重大影响。批评家们指出，他们之所以受到赞扬，不是因为他们长得俊美或使人快乐，而是因为他们具有强大的决心。他们面临的巨大危险或局势要求他们必须勇敢、忠诚和具有自我牺牲精神。

甚至当媒介在20世纪兴起的时候，对英雄仰慕的传统仍在延续。阿尔文·约克和埃迪·里肯巴克是第一次世界大战中涌现出来的英雄人物。但最后一位伟大的个人英雄——有史以来最令人仰慕的英雄之一，则是查尔斯·A·林德伯格。他独自驾驶一架单引擎飞机飞越辽阔的大西洋需要钢铁般的意志。他的这一事迹集中反映了美国人直到本世纪初的几十年在他们仰慕的英雄身上体现的所有品质。

这样的英雄时代已一去不复返了吗？有些人觉得是这样。媒介批评家认为，随着媒介的发展，一种新型的人物开始取代这种真实的男女英雄。公众仰慕的新对象不是具有非凡个性的人，而是媒介英雄。这些媒介英雄之所以闻名，是由于电影屏幕上的形象或迷人的声音，他们以棍击球的技巧，在电影或在电视中塑造人物的真实性。这一切都深深吸引着观众。媒介塑造的女英雄也如出一辙。媒介对授予这些英雄的"奖赏"进行没完没了的炫耀，使人们更加以为他们就是了不起的人。

因此，当代的假英雄是在纸上、电影胶片、密纹唱片和电子影像上出名的媒介创造物。其中有一些人是真的，有唱歌的，当演员的、讲有趣故事的或耍把戏的。其余则是纯虚构性人物——肥皂剧或最佳黄金时间电视剧中的想象人物。批评家们说，有足

够的理由可以相信，至少对某些人来说，幻想和现实是一回事。

我们可以把媒介塑造的英雄分为几类。第一类：球棒英雄。媒介的重视使许多运动员成为名人，包括泰伊·科布、巴贝·鲁恩、雷德·格兰奇、杰克·登普西、乔·路易斯、乔·迪·马焦、特德·威廉斯、卢·格里克，还有今天的运动员朱利叶斯·欧文、穆罕默德·阿里、比利·琼·金和O·J·辛普森。这些人显然具有高超的运动技能，而且获得了丰厚的经济报酬。然而，批评家们指出，如果不是媒介给予他们这样的地位，他们无论如何难以赢得这么高的知名度。① 用棍棒或球拍巧妙地打一次球无助于民族的命运。体育技巧几乎不属于文明进步的范畴。

另外一类是演唱快乐歌曲的英雄。千百万音乐迷一下子就能辨别他们的歌声。美国许多老一代的人都能辨认出宾·克罗斯比、弗兰克·西纳特拉或埃尔维斯·普雷斯利的声音。再往近说，布隆德和多利·帕顿的声音公众也是很熟悉的。这些音乐家和其他通俗歌手通过媒介而风行一时的歌曲构成了大众文化的重要部分。在这里，批评家所说的拙劣艺术对民间艺术和高雅艺术的依赖尤其明显。许多被选为十佳的歌曲都是在古典音乐传统或民间传统的基础上产生的，其中也包括美国民歌和民间爵士乐。

对批评大众媒介文化的人来说，更有兴趣的是具有超人能力的英雄。虚构的人物长期吸引着人们的好奇心。例如，人们可以轻易地想到，当今媒介中的许多"超人"都是古代神话中以人的形象出现、神通广大的诸神的化身。关于力量和成功的幻想对人的诱

---

① 保罗·F·拉扎斯菲尔德和罗伯特·K·墨屯的《大众传播：大众口味和有组织的社会行动》(Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action)，载韦尔伯·施拉姆编的《大众传播》(Mass Communication)，Urbana：University of Illinois Press，1960，第497页。

感力是不受时间限制的。千百万人几十年来被许许多多具有非凡能力的虚构人物的非凡事迹所吸引。一代复一代的大众仰慕并渴望具有超人、幻影、仙女、蝙蝠人和蜘蛛人等离奇怪物的能力。现在，人们又可以对“难以置信的笨人”感到惊奇了。

当代的其他媒介人物受到的人为限制更多，但他们在抗击邪恶势力方面有非凡的能力。在这里，批评家谈到的包括这样一些英雄：将汽车开得呼呼生风、车轮吱吱尖叫的警察、国际间谍和无所不察的私人侦探。倘若不提一下法律界的英雄和医疗战线上的英雄，那么，媒介的英雄名单就不会完整。辛辛苦苦破案的私人侦探哪能和巴纳比·琼斯相比？谁能战胜詹姆斯·邦德或查理的天使？相比之下，现实世界中的真人就显得苍白无力，柔弱不堪。

即使是对媒介英雄的这一简单探讨亦可表明，拙劣艺术的敌人也许有些道理。批评家们关于大众艺术取材于高雅文化的指责在许多情况下是有根据的。大众艺术这样做是否应该受到谴责，这是一个公开的问题。他们关于公众被迫出钱享受大众文化的指责似乎也有道理。说到底，英雄的高薪加到厂家的产品广告费和推销费以后都转嫁到公众头上了。但是，这是否真的就是对“群众的经济剥削”，那是另外一个问题。最后，批评家关于媒介英雄削弱了人们对现实成就的兴趣的指责也有些根据。科学和医药上许多构成新闻的重要成就经常被刊登在报纸的最后几版上，而有关媒介英雄的闲话却经常成为头条新闻。

总之，大众文化的批评者似乎提出一个重要的论点。然而，大众文化的这些方面在多大程度上对严肃的艺术形式——或对整个公众——构成了威胁，这仍然是值得争论的问题。

媒介对大众文化的依赖

那么人们必然会问，大众媒介为什么要继续传播粗劣艺术呢？答案是：大众文化就象鱼儿需要水一样。大众文化是维持媒介作用的重要因素。在第三章中，我们已经指出过，美国的媒介是私营的赢利企业。要赢利，媒介就得抓住消费者的注意力，并将它出售给别人。出高价购买媒介的时间和版面的广告客户要求收看或收听广告节目的受众越多越好。这种经济基础迫使媒介编制和传播能尽可能多地吸引听众、观众和读者的内容。正是这种大数法则把适合大多数消费公众口味的大众文化带给了大众传播。因此，批评家们称之为“粗劣艺术”的东西，既满足了媒介的需要，也满足了受众的需要。大数法则、大众文化的生产和消费、公众的欣赏水平都是美国媒介的基本体系不可分割的三个部分。

然而，人们必须承认，选择和消费大众媒介产品的广大公众可划分为许多种类。有些受过良好教育，有些只是半文盲；有的富，有的穷。媒介受众可以分为几十个种类，其中有许多类在决定某一部分受众有什么样的欣赏趣味方面起重要的作用。例如，曾经在一所名牌大学或学院受过教育，生活一直富有和住在大城市的人，与受教育少、收入低、住在乡下的人的欣赏口味就可能大不一样。换言之，根据他们欣赏的艺术作品和媒介内容的种类，整个媒介受众可以分为许多“趣味公众”。分析这类趣味公众有助于更深刻认识大众文化，更好地了解媒介生产和传播大量粗俗内容的原因，以及变革这种模式可能产生的经济后果。

趣味公众

象有关大众文化的辩论一样，对趣味公众的分析不在科学范

畴之内。它是以个人观点和个人标准为出发点的。必须对欣赏某种艺术品是代表“高级”趣味，“低级”趣味、还是代表“中级”趣味作出判断；判断趣味的高低取决于主观价值，而不取决于科学标准。然而，通过这种分析，我们可把注意力集中到美国媒介的基本支持体系中的主要因素。

由于任务艰巨和存在其他人强烈反对的危险，很少有学者分析过美国的趣味公众。不过，社会学家赫伯特·甘斯曾把美国社会的欣赏趣味分为五大类。① 在下面的几节里，我们将介绍这些趣味公众和他们喜爱的内容。这种介绍主要以甘斯的分析为基础，但也不全是他的分析。在界定趣味层次的时候，最重要的因素似乎是教育，但与许多其它社会范畴和因素也有关系。

高等文化 受众中一小部分喜爱这种艺术和娱乐作品的人自称为上流人，认为他们的文化是专有文化。这就是“严肃”作家、画家和作曲家的文化。在“小”杂志、非百老汇作品、几家艺术影片剧院以及偶尔在教育电视节目上可以看到这种文化。

高等文化有时也改变自己的风格。例如，在各个时期曾有过各种占统治地位的形式——表现主义、印象主义、抽象派、概念艺术等等。高等文化重视创新和对形式、主题、方法、公开内容以及暗示性象征主义等成分的实验。在小说中，它强调发展复杂人物的性格。在当代高等文化中，人们探讨心理学和哲学问题，异化和冲突是经常性的主题。显然，这种文化形式对大多数媒介受众没有吸引力。由于这个原因，这种文化很少在大众文化传播中出现。

---

① 赫伯特·甘斯：《大众文化和高等文化》(Popular Culture and High Culture)，纽约：Basic Books，1974，第69—94页。

中上等文化 这种文化产品为美国中产阶级的上层所喜爱。美国的中产阶级上层主要由专业人员、董事长、经理及其家庭组成。这些人都受过良好的教育，比较富有，但他们既非文化的创作者也非批评家。在多数情况下，他们是文学、音乐、戏剧和其它公认的"优秀"艺术文化的消费者。他们喜爱的小说强调情节，而不看重人物或问题；他们喜欢描写类似他们自己——能够发展自己的事业，在社会上取得成功，在事物中起着重要作用——的故事。影片《克莱默夫妇》似乎是专为这些人制作的。这部影片以中产阶级上层为背景，表现了中产阶级中上层人的生活。尽管影片的人物刻画得很好，但对人物的个性没有深入挖掘；电影令人感兴趣主要是情节本身。

具有中等趣味的公众特别爱看《时代》杂志、《新闻周刊》和刊登在《今日心理学》上的通俗社会科学文章。他们熟悉标准的交响乐作品和传统歌剧，但不喜欢现代作品或实验性作品。他们购买粗装普及版书籍，赞助当地交响乐团，偶尔也看一两场芭蕾舞。他们订购《哈泼斯》、《纽约人》、《女士》和《时装》等杂志。然而，尽管这些人为数可观，但他们对媒介内容的影响却相当有限。电视、公共事务节目和调频音乐中的有些戏剧代表着中产阶级上层的欣赏水平，但大多数媒介内容低于这个层次。

中下等文化 由于两方面的原因，这种文化内容对大众传播的影响最大。第一，这种文化的消费者人数最多；第二，他们买得起媒介宣传的产品。属于这个层次的人大多是白领工人，其中许多人干的是较低级的职业（如公立中学教师、会计师、政府官吏、药剂师、高薪办事员），有许多人受过大学教育，获得了技术学位。这批公众经常有意拒绝接受欣赏水平高于他们的人所喜爱的文化，但偶尔也使用它的某些形式，尤其在这些形式转化为

大众文化的时候。

中下层公众继续支持宗教和自己的道德价值。因此，他们不赞成正面描写同性恋者、放荡的两性关系或其它“异常”生活方式。换句话说，这类趣味公众喜爱颂扬旧式美德的书籍、电影和电视剧。约翰·韦恩是他们的偶像；中下层公众喜欢接受传统美德的英雄和条理清楚的情节。个性复杂和哲理冲突都不是他们喜爱的主题。中下欣赏水平的人阅读《读者文摘》、缩写本和麦考尔的作品。他们购买数百万册情节发展快的简装本小说。他们喜欢看《幸福的岁月》和警察与窃贼之类的戏剧。他们喜爱家庭剧和滑稽喜剧、音乐剧、肥皂剧和智力竞赛。他们是《一家子》节目的忠诚观众（许多人支持阿尔奇的种族和民族偏见）。在音乐上，劳伦斯·韦尔克对这一类公众中的年长者相当有吸引力，约翰·丹佛等人则为年轻人所喜欢。听这种音乐不需要太多的知识，而且象其它拙劣艺术形式一样，他们也往往来源于古典作品。

下等文化　这种艺术和娱乐的对象是制造业和服务业的技术熟练和半熟练的蓝领工人或中等以下的人。以前他们也许受过中等职业教育，近来，这个阶层中的青年人上了区办的职业大学。尽管人数仍然众多，但由于越来越多的蓝领工人家庭把孩子送到四年制大学学习，这类趣味公众的人数正在减少。

50年代，媒介内容主要针对这类趣味公众。他们仍在起重要作用。然而，由于他们的购买力在某种程度上低于中下层公众，也由于他们的人数在逐年减少，他们对媒介的重要影响已被中下层公众所代替。不过，仍有大量粗俗的媒介内容是为他们生产的。

这种趣味公众喜欢电影和电视剧中的行动——经常是暴力行动。因此，为了取悦这种公众，媒介抵制对暴力的检查。这类公

众喜爱比较简单的西部片和警察片以及充满滑稽动作的喜剧（例如露西尔·鲍尔和杰克·格利森表演的剧目）。他们喜欢《冒险公爵》、《希·霍》、《莫克与民迪》、摔跤和西部乡村音乐。他们喜欢阅读《国家问询》；妇女爱看忏悔杂志，男子则爱看报刊的体育版。

半民间低等文化 这种艺术类似低等文化层次的艺术。其消费者主要由非常贫穷、教育程度低、无专业特长的人组成。其中有许多依靠领取救济金生活，或者没有固定职业和从事非技术性工作。许多人是有色人种、农民或外国移民。他们尽管人数众多，但对媒介内容的形成所起作用甚小，主要是因为他们购买力低。

这些人主要阅读喜剧性的书籍和不定期出版的小报。他们喜欢内容简单的电视节目。在许多城区有迎合他们需要的外语媒介。最后，在这类公众中存在古老民间文化的成分。例如，他们举办宗教节和民族节以及社会集会；在他们家里的墙上，也经常能看到宗教制造物和宗教印刷片；彩色壁画装饰着一些民族居住区的街道。

总之，要了解作为媒介内容的大众文化，必须看不同层次公众的购买力和兴趣爱好。不论批评家怎样抗议、指责、声称和反驳，媒介将继续生产对最广大公众有吸引力的内容，因为这些内容能够吸引广大客户愿出钱购买的注意力。媒介不太可能通过高等文化或中上等文化来引起一场文化大革命。显然，可以预料，在未来，中下层和下层公众的兴趣爱好将继续统治美国的大众传播。

四 小 结

媒介研究者们一直不太关心媒介对社会和文化进程的影响，但非常注意媒介对个人的影响。尽管研究媒介对社会和文化的影响肯定重要，但这种研究更困难、对公众更没有吸引力，也更难筹到资金。

媒介影响社会和文化的一个途径是通过传播有关新思想和新技术的信息。消息传播的快慢和远近取决于消息的重要性、趣味性和其它因素。在里维尔研究中，研究人员发现，增加对某一讯息的重复次数，可以增加了解该讯息人数的比率，但这种增加呈一条递减曲线。研究人员还发现多级传播的证据。

在发展中国家，政府经常利用媒介传播有关新思想和新技术的信息。也就是说，它们有意让媒介充当社会变革的代理人，以推进国家现代化。例如，在墨西哥，有关某一项教育计划的信息和积极态度曾被巧妙地编入了一出专门制作的肥皂剧，结果提高了参加该项计划的人数量。然而，传播革新的尝试常遭失败，有时是因为人们的努力不符合当地的信仰和价值。

议程安排假说提出媒介的另一种影响：人们判断某一主题是否重要，主要看媒介对这个主题的重视程度。据说，媒介通过选择和提供某些消息而忽略其它消息，并对报道的新闻给予不同程度的重视，安排了公众问题的议程。至少有一项实验表明，媒介的议程虽然不能立即产生直接的影响，但却具有长远的影响，这种影响又取决于其它因素，包括一个人接触媒介的多少。

与这种议程安排有关的假说还有一种说法，即在制造社会问题方面起着关键作用，也就是说，媒介可以界定哪一种情况为难

题。需要纠正的问题一旦确定，处理问题的关系也设立了，媒介在影响公众对该问题重要性的看法方面所起的作用似乎就减少了。

媒介通过不断地制造和传播各种艺术形式也对文化产生影响。许多批评家把媒介传播的大众文化称为“*Kitsch*”。即“毫无价值”和“琐细”。他们说，粗劣艺术的制造者(1)既模仿民间艺术，也模仿高雅艺术，但对这两种艺术都不能做出任何贡献；(2)妨碍媒介提高对更优秀的艺术形式的欣赏趣味；(3)强迫消费者出钱欣赏大众文化。

要了解媒介为何连续生产大众文化，必须把美国社会看成是一个由不同欣赏水平的公众组成的国家。中下欣赏水平的公众占大众文化消费者的大多数。这个阶层由于人数众多和购买力强，成了媒介的财源——广告客户——的最重要目标。其他趣味公众购买力较低，对媒介的影响较小。

总的来说，在当代社会，媒介是促进社会变革和产生新文化形式的重要力量。它传播信息和创新、帮助传统社会实现现代化，影响公众关心的议程，左右公众对社会问题的了解和源源不断地提供大众文化。

第十章　媒介的间接影响

洛恩·兰杰①，我必须坦白地说，你及你对我的影响最近一直使我感到不安。你是商业化所塑造的形象，这个形象使你我都相信，现实与我们所经历的事情大不相同。

——理查德·奎因内(Richard Quinney)，《反叛的社会学家》(1973年)

如果能从前两章中明确地概括出一点的话，那就是我们仍未充分认识大众媒介的效果。总的来说，用科学方法研究大众传播才刚刚取得点滴成功。加深理解的一个办法就是用新的方式去考察媒介。媒介也许还有过去的研究方法不易察觉的影响。例如，媒介的作用也许不是我们所想象的那么直接。它对个人、对社会和文化进程的影响也许是长期的、间接的和细微的。

本章探讨的就是媒介的间接影响问题。为了研究长期接触媒介内容的影响，本章提出两种截然不同的理论：模型理论和意义理论。这两者是阐述不同种类的媒介影响的，但都认为媒介是成人和儿童的无形教师，并以长期的、日积月累的方式向他们灌输课程，引导其公开的行为和对现实的解释。两者都从媒介内容中寻求对媒介影响的解释，在考察了这两种理论之后，我们将简单地检查一下分析媒介内容的方法。最后，我们将回顾一下根据这

① 洛恩·兰杰系美国流行广播、西部电视连续片节目及其主人公的名字，节目名译作《孤胆骑警》。——译者注

些理论所作的研究。但首先用一个具体事例说明一下媒介潜在的间接影响将是有益的。

一　媒介对现实的反映

1977年，一些科学家向联邦通讯委员会及其有关当局控告全国广播公司和《读者文摘》。全国广播公司曾播过一个“半纪实性”的电视节目，内容包括“大足人”和百慕大三角。“大足人”是传说在美国西部森林里游荡并能象人一样行走的有毛怪物。百慕大三角是人们想象的佛罗里达附近海面上一个危险地区。据称许多船只和飞机都在那里神秘地失踪了。《读者文摘》曾刊登一篇题为《对于超自然现象，我们真正知道些什么？》的文章。文章暗示这些现象都是真实的。科学家们指责全国广播公司的电视节目歪曲事实，并说《读者文摘》的文章内容都是道听途说，怪诞不经①，无法证实。

毫无疑问，近年来大众媒介一直在努力满足公众对于巫术、飞碟、巨兽、星际战争、鬼魂附体、远古宇航员、特异视力、与亡灵通话、空中悬浮之类经久不衰的浓厚兴趣。媒介在描述这类事物时往往象是在提供“证据”，以表明确有其事。

但这种刺激性的报道会产生什么效果呢？很明显，“大足人”和百慕大三角都是子虚乌有，可听起来却令人兴奋。目前这种状况并不新鲜，媒介从其诞生之日起就一直干这种事。例如，在19世纪30年代，本杰明·戴为了增加他的《纽约太阳报》的发行量，聘用了一位作家。这位作家说什么南非有位教授正在建造世界上

---

① 1977年8月11日的美联社电讯稿。

最大的望远镜。《太阳报》报道说，这台望远镜功率极大，能使人看月亮表面象近在咫尺。有关这台望远镜建造工作进展的定期报道引起了读者的极大兴趣。最后，《太阳报》报道说这一工程已完成。有关首次观测结果的报道提到了奇异的植物。接着，这位教授宣布他能看到月球上人的足印。到这时，一家敌对报纸揭露出整个报道是一个骗局。可公众是个什么反应呢？他们大多数认为尽管望远镜是假的，可故事却饶有趣味。然而，这一骗局倒真地增加了《太阳报》的发行量。

然而，今天，这些愤愤不平的科学家们并不把目前这种情况看作是一种有害的玩笑。自称为超常现象调查委员会的成员坚持认为，媒介把大量有关超常现象的报道连续不断地塞进市场，等于制造一种“非理性崇拜”。他们认为，许多人无法把科学家在证实一种说法的真实性时所要求的证据与那些半纪实性的东西所提供的证据区别开来。这些科学家声称，媒介造成的结果是把人们引向幻想世界，使他们离开真理的正确来源和收集证据的可靠程序。

科学家们可能是正确的。也许对公众信以为真的东西和他们认为足以证明一个“事实”的东西，媒介都在产生影响。媒介的这种影响可能具有长期的、间接的和潜移默化的特点。较为聪明的人也许不会因为《读者文摘》和全国广播公司发现胡说八道可以帮助打开销路，就相信这类胡言。但是至少有一些人难免被描述的小绿人、长毛大怪或夜游之类的“纪实性”报道弄得真假不分。

但媒介传播的其他内容又怎样呢？是否都如实地反映现实呢？换句话说，在日常的电视系列片、广告节目、漫画丛书、黄金时间的电视剧，甚至在关于迪克和珍妮的儿童读物中，是否可能同样存在对现实的严重歪曲呢？假如媒介确实歪曲了现实，这种歪

曲有什么后果没有？媒介对各种各样现实状况的描述对于人们的信念和行为会产生何种影响呢？

二　间接影响的理论

我们前面已经提到，在媒介对个人的影响这个问题上，流行思潮仍停留在魔弹理论水平上。许多人仍然认为在具体内容(如电视上的暴力形象）与可明确辨认的行为模式(如少年侵犯行为)之间一定有着直接的联系。我们已经说过，研究人员未能证实媒介和行为之间存在一对一的因果关系。

现代学者们的表达方式在许多方面与这种老式观点不同。举一件事来说，当代理论家极少假设一个人对某些媒介内容仅接触一次就会受它影响去采取行动。相反，他们认为，与同类内容的多次接触积累起来的影响最终会增加一个人按某种特定方式思维和采取行动的可能性。此外，当代理论家们相信，在媒介内容和人们对刺激作出的反应之间介入了许多可变因素。例如，我们已在第八章中看到，教育等因素能够提高人们的批判能力，并能引导人们去检查新闻节目的真实性。同样，宗教信仰、居住在乡村还是城市以及从事什么职业都能够影响人们的投票倾向。因此，这些理论家们力图解释因存在或缺乏干扰性环境或条件而产生的不同结果。

本章要讨论的两种理论，即模式论和含义论，都认为媒介内容的影响取决于干涉性环境，而且这种影响是累积性的。这两种理论比起陈旧的魔弹理论复杂得多。它们都认为，各种心理的、社会的和文化条件是媒介内容发挥作用过程的一部分。

媒介形象是行为的模式

模式论是从“社会学习理论”派生出来的。这种观点主要由社会学家艾伯特·班都拉及其同事提出来。① 这是一种试图解释行为来源于社会的一般理论。把这种理论运用到大众传播时，它的主要观点是：由演员表现的具体行为方式可以作为观众的模式。说得更具体些，在一定条件下，人们会模仿这些模式并采用它们的行为方式。

采用模塑行为的阶段 据说，以模仿的方式对媒介作出新反应的过程有三个阶段。第一个阶段：个人接触媒介关于行为的描述(观众把这种行为理解为解决问题的行为)；第二个阶段：在某种条件下，人试图(或成功或不成功)模仿这种行为；第三个阶段：该行为作为对付出现同样情况的一种手段被长期采用。

争论集中在第三个阶段。这也是很少被人理解的阶段。在什么情况下，一个人才能模仿和采用媒介模塑的行为呢？头两个阶段的描述提出了第一个条件：一个人必须面对一种情况，并需要对这种情况作出反应，但他过去没有在这种情况下作出反应的经验。在这些条件下，观众也许会试图采用媒介模塑的一种行为。然而，如果人们仍按观众对那种情况的习惯处理方法去采纳这种方式，那就要有另外一个条件。必须给予某种奖赏和强化，以免更紧密地把模塑行为和情况联系起来。这种强化可以来自几个方面。例如，人们可以表示赞成意见，个人也可以对能够处理这种情况自己奖励自己。最后，如果该观众准备采用该模塑行为，他

---

① 艾伯特·班都拉：《社会学习理论》(Social Learning Theory)，恩格伍德·克利夫斯：Prentice-Hall，1977年版。

必须与模式认同。

“认同”这个概念虽然含混不清，但一般来说，它指的是以下情况：在这些情况下，(1) 观察者赞成那种形象；(2) 观众希望自己象模式一样，或者认为他就象那个模式在某些情况下。我们也可以考虑另外一种可能性：尽管观众发现模式与自己不一样，但觉得该模式有吸引力。在这样的情况下，据说观察者将把模塑行为作为自己行动的指南。

因此，在下面三种情况下，模塑行为将为人们采用：(1) 个人与模式认同；(2) 出现一种合适的情况，在这种情况下，个人需要行为的指南；(3) 模塑行为得到强化。

与媒介人物的认同 在这种公式中，最易引起争议的概念是认同，但是，存在公众与媒介人物的认同，这是毋庸置疑的。社会学家希伦·洛厄里曾经研究过这一问题，他断定公众的认同是普遍存在的，不仅存在于美国，而且存在于其他国家。[①] 研究者威尔伯·施拉姆、杰克·利利和埃德温·帕克发现，儿童容易发生与媒介人物认同，不管是真实人物，还是虚构人物；“毫无疑问，儿童比大人更容易记住他们想象中与他们认同的人物共享的行为和信仰。”[②]

在儿童中，认同过程似乎非常普遍。然而，成年人如何呢？洛

---

① 希伦·洛厄里：《肥皂剧和酗酒：对日间电视系列片饮酒情节的分析》，(S-oap and Booze in the Afternoon: An Analysis of the Portrayals of Alcohol Usein the Dnytime Ielevision Serial) 载Washington State University，1979年的博士论文集，尤其可参考第一章。

② 威尔伯·施拉姆、杰克·利利和埃德温·帕克：《电视对我国儿童生活的影响》(Television in the Lives of our Children), Stanford, Calif, Stanford University Press, 1969年版，第78页。

厄里认为，成年人与白天播放的肥皂剧中的人物认同比其他节目中的人物更容易，因为肥皂剧天天播放。因此，忠诚的观众能天天与人物见面，从而使认同性日积月累。洛厄里说，电视网每周收到上千封写给这些虚构人物的信，这表明强烈的累积的认同性。例如，当系列片《生命岁月》中的朱莉仔细考虑堕胎问题时，反对堕胎的观众把胎儿的照片寄给扮演朱莉的演员。另一位女演员扮演一名切除乳房的妇女之后，收到了一大堆有关乳房切除术的信件。这位女演员说："真令人毛骨悚然。我几乎感到我已做过乳房切除术。"①哥伦比亚广播公司曾经去掉肥皂剧中几位被描述得非常贫穷的角色，因为该公司收到好多食品和衣物。②

幻想和现实间的这类奇怪混淆表明，通过积累性的接触建立的对虚构人物的强烈感情可以作为认同性的强大基础。当认同性与"模塑行为具有社会功利"的观点结合起来之后，采用这种行为的可能性就更大。因此，研究媒介塑造的模式非常重要。

媒介内容和共有的含义

模式论所解释的媒介影响是指刺激与反应，即媒介事件与个人行为之间的联系。与此相反，大众传播的含义论则把行为当作内心理解的产物，也就是说，这是我们个人对我们的文化有共同解释的符号、形象或事件的意义理解的产物。

个人的含义结构是由很多因素决定的。通过参与各种传播过程，我们的含义从形成、修正到定型，于是我们按照预定的方式与别人发生互相影响。这些过程发生在我们的家庭、同事之中，

① 参阅《肥皂剧：午后的性和折磨》(Soap Operas: Sex ond Suffering in-the Afternoon)，载《时代》杂志，1976年1月12日，第46—53页。

② 同上。

从大的方面讲，发生在社团和社会之中。每一个过程都有自己的特点和特别影响。①在现代社会中，大众传播是这些传播过程的一个重要组成部分。这样，媒介的内容在组成我们的思考习惯和解释周围世界时，便发挥了间接作用。正是这种有意义的间接作用，媒介对现实的表述才能最终影响我们的行为。在这一节中，我们要展开阐述这种观点，并简单地介绍大众传播影响的含义论。

媒介对现实的解释 在第一章中，我们讲了每个词和语法形式所表达的含义可以理解为由所在脑神经细胞上的主观经历组成。我们把印在脑细胞上的经历称为痕迹。印痕的一个含义是，我们共同创造和使用的语言在很多方面把我们从现实或客观世界中分裂开来，也就是说，痕迹结构(见第一章)中印记的每一个文化词汇将把我们从这个词汇所代表的事物或情景的详细、客观特点分离开，因为没有什么词汇和其他符号能捕捉它所反映的客观现实的所有方面。但是我们已经习惯于运用这些词语并遵循有关主观经验的共同准则。我们运用词语不仅为了互相交流，而且为了理解和思考词语所代表的现实。

换句话说，词语本身在很多方面比它所代表的客观现实重要得多。事实上，我们大部分人根本没有和语言中的大部分词语所反映的现实直接接触过。例如，我们之中只有个别人戴过水下呼

---

① 比如，马歇尔·麦克卢汉就对每一种媒介产生的特别影响进行了种种推测。详见《理解媒介：人的扩展》(Understanding Media: The Extension of Man) 第1章《媒介就是讯息》(The Medium is the Message)第7—21页，纽约：McCrraw-Hill，1964年版。另外还可参阅对每种媒介特别影响的早期研究，比如《大众传播》(Mass Communication)，第487—582页，Urbana：University of Illinois Press，1960年版。

吸器，潜入热带珊瑚礁，但是我们却感到自己对“潜水呼吸器”是什么样的知道得很清楚。我们之所以有此感觉，是因为我们已和别人谈到过潜水呼吸器和珊瑚礁，或者在电影或电视中看到过有关它们的镜头，虽然事实上我们只是对这些词语和媒介描述进行表达，而不是对真正的珊瑚礁这种客观事实作出反映。用同样的方法，我们也可以了解诸如军队生活、古希腊、结婚、内科医生和同性恋的惯用意思。我们“了解”这些事情，是因为我们参加了传播过程，尽管我们根本没有服过役、到过希腊、进过医学院或搞过同性恋。

这样，我们共同享有的各种符号的含义结构便组成了我们要适应的这个世界。因为我们接触的世界是有限的，所以我们不能准确地把自己同现实的客观世界本身联系起来。我们通过互相交流创造了文化和个人思想。正是通过这些交流中的共同表达，我们才能对沃尔特·李普曼所说的“外部世界”进行理解、思考和作出反应。

但是，怎样把这些理解和大众媒介联系起来呢？答案很明显，大众传播的过程在我们集体确定对社会现实的解释中起着重要作用。

媒介描绘的含义功能　“描绘”一词是指符号、形象或社会生活、事件、情景中的某些方面行为的表现，这类社会生活、事件或情景可按照共同遵守的规则获得意义和称谓。例如，电视经常表现妇女做家务——如打扫卫生、做饭、生儿育女，或者表现一些浅显的动作——倒洗衣粉、用漱口剂、或往腋下喷除臭剂。这些描绘可以使人了解妇女或女性作用的抽象概念。70年代初期播出的阿里德除臭剂电视广告也是一个例子。一个体壮如牛、混身长毛、肮脏不堪的墨西哥匪徒正向他腋下喷除臭剂，画外音

说："如果除臭剂对他有用，想想看能帮你做些什么？！"这样描绘当然暗示着墨西哥人(称谓)是人们想象中最脏、而且可想而知身上气味最难闻的人(意义)。不用说，这个广告惹怒了许多人，很快便撤掉了。

通过这样的描绘，媒介能够调整某一符号和某一记忆痕之间的关系。换句话说，媒介可以给人们接触的媒介内容赋予新意，并在广大观众中确立类似的意义。媒介可能无意赋予或确立意义，我们欣赏媒介的内容时也不是有意要接受它的影响。

媒介对我们所掌握的意义所产生的影响可能是简单的，也可能是复杂的。例如，每天看肥皂剧，本来不常饮酒的观众也会知道有一种饮料叫白兰地，适于在酒吧间和朋友聊天时饮用。在更复杂的情况下，观众可以从新闻报道中了解到食品或其它产品中有一种叫诱癌剂的致癌物质。他们还可以听到以前只有专业人员才知道的很专门的词汇，象生物退化、生态学、地热学等等。今天，这些词汇或多或少地在亿万电视观众的记忆中留下平行的记忆痕结构。

在我们理解社会现实的过程中，媒介的描绘起码在四个方面起作用。我们把这四个方面称之为**含义的确立、延伸、替换和稳定**。每一方面都涉及符号与留在主观记忆中的意义之间的一种关系。

通过接触媒介对现实某一方面的描述，受众开始熟悉语言符号的文化习惯(规则)。也就是说，人们认识了从前不熟悉的符号(如诱癌剂)的意义。我们把这个过程称为媒介描述的确立意义功能。这就是本世纪初，查尔斯·霍顿·库利所说的报刊的"扩展"功能。①媒介通过确立含义，不仅扩大了理解某一特定符号意义

① 查尔斯·霍顿·库利，《社会组织》(Social Organization)，纽约，Charles Scribner and Sons 1929年版，最初出版于1909年。

的人数，而且加深了所有具有共同经历的人的认识。

人们还可以了解自己已经熟悉的词语或符号的补充意义。例如，儿童熟悉自己家里的狗，但从媒介的描述中可以知道狗也有危险性。这样，媒介的描述就把符号的含义延伸了。

媒介的描述还可以改变原有含义。这个过程可以叫作“替代”。例如，近年来，新闻媒介和电影界越来越关注越南战争中的老兵问题。1979 年，哥伦比亚广播公司在晚间新闻中播放了一部三集系列片，反映了几个老兵适应战后非军人生活的困难：有些人犯罪锒铛入狱，有些人精神变态，还有一个人在银行中抓了人质，离开银行时与警察交了火。最近好莱坞的电影也表现了几个患有复杂心理病的越战老兵的痛苦。通过这些描述，公众理解了“越战老兵”的另外含义。“越战老兵”过去是被看作“在艰难时期献身祖国的勇敢青年”，现在人们对他们的看法是“一帮潜在的疯子，他们可能成为危险的雇员、丈夫、朋友等”。

媒介还能强化已经确立的含义。在这种情况下，接触媒介描述的人已经或多或少地理解描述符号的几个类似含义。但通过反复表现已被人接受的符号含义、解释符号的规则便更加牢固地确立起来。这个过程可以称为媒介描述的“稳定”功能。例如，公众对少年犯罪的性质已有好几种看法。人们一般认为这伙人危险、富有攻击性。我们习惯上把这些少年称为“小流氓”、“小无赖”等等。这样，我们就把这些符号和内心感到的潜在危险和担忧联系起来。当媒介在表现少年罪犯进行破坏、抢劫和偷盗及其它不端行为时，便强化和稳定了我们这种理解习惯。

在两个密切相关的问题上，媒介的确立、延伸、替换和稳定含义是很重要的。就个人来说，内在含义以及我们为使内在含义具体化所使用的符号，支配我们的感觉、理解以及对物质和社

会、世界的反应。就集体或文化问题来说，含义系统的变化是社会和文化变革的核心。

尽管含义变化的后果很重要，但是这种后果及其对行为的影响不易用几十年研究传播的方法来发现。媒介对我们主观含义的影响，无疑是一个漫长的累积过程。因此，确立、延伸、替代、稳定我们用符号对现实所作的解释以及我们对外部世界所采取的具体行动之间的联系，无疑是很间接的。

三 媒介的内容分析

含义论和模式论都表明，认真研究媒介表达的内容是很重要的。我们可能无法把内容的每个组成部分和公开行为的细节一一直接对应起来，但是现代报刊、电影、广播媒介对现实的反映，对塑造行为模式和组成个别意义结构来说是一个重要来源。对确立并稳定人们共享文化定义来说，也是一个来源。

换句话说，描述就是媒介给我们上课，无意之中使我们懂得：(1)社会是什么样子；(2)我们应该怎样处理个人之间的关系；(3)别人对我们有何期望；(4)某一行动的后果怎样；(5)我们应该怎样考虑自己周围的物质和社会世界；(6)我们应怎样评价自己。这些课程可能是混乱的，互相矛盾的，或是歪曲事实，但忽视它们是不行的。鉴于这些原因，我们对媒介课程的理解最好以对媒介内容进行系统分析为基础。通过对报刊、电影或广播所描述的物质和社会世界的研究，我们才能评价媒介的描述怎样塑造行为模式以及在解释现实社会中怎样起作用。

从技术上讲，内容分析是指评价所有传播形式传播的内容的一系列程序和技巧。这些程序可能是定性分析，也可能是定量分

析，或者两者兼而有之。分析是以一些规定的单位为基础的。单位是可以仔细限定和估价的印刷品、电影或广播讯息的任何属性。单位可以是具体词语、定性主题、行动类型等等，通常是通过计算在一条消息中重复出现的次数来估价的。研究人员对一定篇幅或时间单位内出现的频率进行评价。

印刷材料的内容分析经常用某一个特别议题或观点在印刷中所占的栏目尺寸和数目来进行。电影和电视内容分析更难一些。某一题目出现的频率也是一个便于分析的单位。经常用到的还有计算单一题目或主题占用的时间。例如，在新闻广播中，你可以计算地方新闻、全国性新闻或者国际新闻分别占用的时间。

在电视研究中，对画面的分析是内容分析的另一种方法。德弗洛对电视描述职业情况的研究表明这个方法的可行性。① 这个单位的长度至少为一分钟，描绘一个人正在履行自己的职责或正在从事某一项工作。德弗洛利用这种方法发现20世纪60年代中期电视过分偏重表现专业人员和管理人员的职业，严重忽视蓝领工人的工作。荧光屏上出现的大部分人不是干刑事审判的，便是搞医的。实际上在职总数中只有一小部分人是从事这几种职业的。

系统的内容分析揭示了观众不易明显察觉到的媒介描述的重点和趋势。例如，几年前研究人员对1900—1940年的《矿工报》和《星期六晚邮报》上受人欢迎的英雄传记进行了详尽的内容分

① 梅尔文·L·德弗洛，《电视描绘的职业性作用》(Occupational Rolesas Portrayed on Television)，载《舆论学季刊》1964年春季号，第28期，第57—74页。

析。① 研究发现，作为英雄描写的人在此期间都有明显的变化。本世纪初，杂志着重表现"生产偶像"——企业领导人，职业及政治生涯。在以后的几十年中，注意力转移到"消费偶像"上，主要是歌星、演员和大众文艺的其他代表人物。另外还发现了反映公众兴趣和编辑政策变化的其它趋势。但是我们的主要目的是通过仔细而系统的分析，准确地描述这些趋势。这样，通过内容分析，我们可以清楚地、不偏不倚地表达传播内容。②

内容分析有很多重要用途，但是在解释这些用途的时候，有几点需要注意：第一，你不能设想读者，听众和观众对内容中的任何具体部分都能直接作出反应。第二，不能设想你们所发现的东西是传播者为了引发一些观点和行动而有意安排的。例如，虽然德弗洛发现电视对职业方面的描述着重于专业和管理人员的工作，但是你因此就认为电视网在当时就企图让观众相信上述工作比别的重要的话，那就未免愚蠢可笑了。在某些情况下，传播者的意图可能是明显的(比如广告，信息运动和政治宣传)。但在大

---

① 利奥·洛温撒尔，《通俗杂志上的传记》(Biographies in Popular Magazine)，载《电台研究》(Radio Research)，1942—1943年由保罗·拉扎斯菲尔德和弗兰克·斯坦顿编辑，纽约：Duel, Sloan and Pearce, 1943，第507—548页。

② 如要了解内容分析和技术的讨论细节，请看伯纳德·贝雷尔森著的《传播研究中的内容分析》(Content Analysis in Communication Researcn), Glencoe, Ill; FreePress, 1952年；伊锡尔·德·索拉·保尔编《内容分析倾向》(Trends in Content Analysis)伊利诺斯州：Nortnwest University Press, 1963年；乔治格布纳编《传播内容分析》(Tne Analysis of Communicotion Content)，纽约：Wiley, 1969年和奥利·霍尔斯蒂著《社会科学和人性内容分析》(Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Readiny、Mass: Adding-Wesley, 1969年。

多数情况下，不能从内容分析推断意图。总之，内容分析之所以重要，是因为它能帮助我们理解行为的塑造和解释社会现实的意义。

四　媒介模式的研究

模型理论和意义理论给理解某种内容分析的意义提供了背景。在本节中，我们要简单介绍一下剖析模型理论的两种研究。请记住，这种方法意味着媒介内容的具体成分和特殊的行为方式之间有各种联系。第一个研究着重模型，这种模式可能影响儿童的自我观念。第二个研究侧重广播连续剧中的饮酒行为对观众的教训。这两种研究之所以重要，不仅因为它们着重研究有社会意义的题材，还因为它们考察了千千万万美国人每天收看电视所看到的模型。

性别模式

学做一个男子或一个女子，是童年时代早期的一个重要方面。成为一个男子或一个女子并不单纯是自己生理性别的产物。男性气质和女性气质，是必须通过和人接触才能学到的行为方式和自我概念。很多时候，婴儿出生时把性别给弄错了，到后来纠正这个错误的时候，这些要重新确定性别的人必须经历一个非常困难的学习过程，才能使他们的行为、心理与生理性别协调起来。①

---

① 见简·莫里斯所著《谜》(Conundrum)，纽约：Harcourt Brace Jovanovicn，1974年，简·莫里斯原名詹姆斯·莫里斯，是英国著名记者。

但是，人们是怎样学做一个男子或女子的呢？对很多代美国人来说，从男婴放在蓝色毯子上，女婴放在粉红色毯子上，就开始这门学习了。换句话说，直到当代为止，社会对孩子出生时是男还是女反应就不一样。从一个孩子降生之日起，社会对男孩和女孩的行为就提出不同要求，并训练他们以不同的方式考虑自己。给女孩玩的是布娃娃、小茶具、小炉灶和拖把，教她们爱干净、漂亮、娴静。给男孩玩的是玩具卡车、牛仔帽和小机关枪，教他们要坚强、活跃。这样，到孩子准备进幼儿园时，他们已经知道本人的性别了。每个人都学着按照社会认为合适的方式行事，并且都树立了男子和女子的自我观念。虽然人们对不同性别进行不同对待的习惯已经发生变化，但很多传统方式仍然保留着。

长期以来，大众传播提供了丰富多采的人物角色模型，帮助儿童认识自己的性别作用。这些模型从星期六上午的滑稽动画片开始，直到精心编导的教材《芝麻街》。各式各样的模型向儿童表明，小女孩和小男孩应该是什么样子。尽管存在妇女运动的影响，多数儿童长到4岁时，都能解释美国妇女的主要任务是管家，对男人的主要期望就是养家。

小人书关于儿童的描写　伦诺·韦茨曼和她的同事对供学龄前儿童看的小人书内容进行了分析，揭示了近几年来媒介是怎样帮助儿童分清性别作用的。她们认真检查了1938年到70年代早期出版的数万种书籍，并重点检查了1965年到1970年出版的获奖书籍(现在上大学的许多学生学龄前也看过这些书的一部分)。伦诺·韦茨曼及其同事认为，小人书早就成了学龄前儿童生活的重要组成部分，使用非常广泛。父母反复把故事念给孩子们听，加强了书中描述的价值和解释。

小人书的作用很大……因为它们是向年幼的孩子介绍社会价值的工具。孩子们从小人书上了解自己以外的世界，了解其他孩子做什么、说什么、想什么，了解什么是对的，什么是错的，了解到人们对他们这样年龄的孩子的期望。此外，小人书还向孩子们提供了各种人物角色的模型——即他们长大后能够而且应该学习的一些形象。①

那些声望很高的获奖儿童书籍尤为重要（出版界有好几种主要图书奖），得奖的书籍相当畅销。另外一类重要的书籍是发行量大的书籍(例如«小金书»)。这种书籍在联营超级市场和廉价书店卖得很便宜。这种书籍每年出售3百多万册。于是，内容分析的重点就放在美国儿童广泛阅读的书籍上。

这些分析大都是定性分析。分析人员提供一些数字资料，但他们强调以定性方法分析图片和故事对男人和女人的描述。定量分析的一个较有意义的发现是，在这些书中出现的女性相当少。在美国的人口中，女性占一半以上，但她们在儿童书籍中却见不着。比如，在5年中得“科尔德考”奖或得到提名的18种书籍中，有关男性的图片共261幅，女性的图片只有23幅。甚至图片中出现的动物绝大部分也是雄性，雄雌比例是90:1。

在表现女孩子的仅有几幅图片中，女孩子被描绘得被动消极而不是主动积极。而图上的男孩形象是主动的，生气勃勃，甚至兴高采烈。大部分女孩总是静静地坐在一个角落，或者只是瞪着眼睛看。画面出现几个有动作的女孩是做家务，帮妈妈做饭，缝

① 见伦诺·韦茨曼所著«学龄前儿童图书中性作用的社会性»(Sex Role Socialization in Picture Books for Pre-Schaol Children)，载«美国社会学杂志»(American Iournal of Sociology)77,1972年,5月,第1125页。

衣，扫地或喂小孩。另一方面，画面上的男孩干的是修剪草坪，列队前进，劈柴或者打棒球等等。书中人物的衣著也表明，女性的作用是被动的，从属于别人。小姑娘通常穿饰边带褶长裙，头发梳得整齐美观，扎着彩带。小男孩穿的衣服很适于活动和冒险。

小人书里的成人角色模式 成年人也向儿童提供了男女不同作用的榜样，韦茨曼及其同事指出：

> 通过观察成年男女的工作，男孩和女孩了解到人们希望他们长大后成为什么样子。他们很可能把自己同性别相同的成年人联系起来，希望将来能够象这些人一样。因此，人物角色模型不仅为儿童提供了他们自己将来的形象，而且也影响儿童的志向和目标。①

小人书中的成人模型是严格按照传统塑造的：女人消极被动，男人积极主动。女人操持家务，男人挣钱养家。这样描述是脱离现实的。在这项研究进行的时候，约有半数美国妇女走出家门参加工作，而且这个比例还在增加。但这些小人书对这个情况连一点暗示都没有。例如，在获得科尔德考奖的书籍抽样调查中，没有一个妇女有工作或有职业。这些书强调的是，女人的最大愿望是做母亲，于是“妈咪”总是系着围裙做家务，孩子受的教导是：

> 爹开卡车小汽车，
> 巴士轮船和火车。

---

① 同385页注①。

爹造桥梁修公路，
飞机商店和房屋。
爹爹工作在工厂，
爹让东西能生长。
爹爹事事都能干，
这些东西我不会。①

总之，这些被调查的学龄前儿童书籍为孩子和成年提供了清晰而有力的人物角色模型。对男孩子的教育是希望他们得到训练，以便找工作或职业，因为他们的任务也将是赚钱养家。除个别情况外，女孩子得到的是完全不同的教育：她们应该整洁、漂亮、被动。她们的主要志向是一辈子做饭、打扫卫生、生儿育女。

这样，对小人书进行认真的内容分析表明，给这一代青年人树立的人生榜样不适于他们将进入的世界。在一个家庭劳务分工遵守传统分界的社会里，这些模型本来可以训练孩子们象成年人一样活动。在今天的美国，这些模式由于创造了当代青年中许多人不得不纠正的不符合实际的期望，因而无论对男人还是女人都是无益而有害的。②

肥皂剧中的模式

大约50年来，日间播放连续剧是美国大众文化的一部分。第一出肥皂剧是20世纪20年代末或30年代初电台播放的。第一

① 朗尼·卡顿，《爹爹》(Daddies)，纽约：Random House，1960年。

② 根据最近的一次未发表的调查报告对西南城市大书店出售的50多种小人书的抽样调查表明，这些书里仍有早期研究的许多性别作用模型的表述。虽然妇女组织施加压力，要求改变儿童阅读的内容，但收效不大。

部电视肥皂剧《一个不该忘记的女人》出现于1947年。这个肥皂剧因没人看而以失败告终。到1960年，电台播完了最后一部广播肥皂剧的最后一节，于是，肥皂剧就完全转移到电视屏幕上去了。

开始，电视肥皂剧几乎和广播剧一样。电视连续剧中的情节、人物、问题和主题和广播听众多年来听到的相同。当代肥皂剧在某些方面和早期的肥皂剧很相象。也就是说，这些节目都是以白人中产阶级为背景、强调个人和社会两方面的问题。但是近几年来，肥皂剧好象已经得到"解放"，开始表现过去几十年来被认为是禁区的主题——例如强奸，堕胎，性病，乱伦，这些只是剧中人物面临的一些问题。①

肥皂剧塑造了很多模式——职业模式、性别模式、爱情模式等等。它们还表现饮酒行为。系统地回顾关于酗酒典型的研究，有助于揭示模式论的实质和实用价值。

人物模式对饮酒的影响 人们真地模仿别人饮酒吗？答案好象是肯定的。事实清楚而雄辩地表明，模仿能使一个人多喝酒或少喝酒。一些控制得很严格的研究表明，同伴关系能够影响自我。在一个酒量很大的模型在场的情况下，人们会比平时喝得多。在真正酒馆、模拟酒馆或许多实验中也取得类似结果。同样，一个很能喝酒的人在一个不怎么喝酒的人物面前，也比平时喝得少。②

---

① 马德林·埃蒙森和戴维·朗兹著《肥皂剧》(The Soaps)，纽约：Stein and Day，1973年。

② 巴里·坎迪尔和艾伦·马利特：《社交饮酒中榜样的影响：实验性的类推法》(Modeling Influonces in Social Drinking: An Experimental Analog)，载《门诊和心理学杂志》(Journal of Consulting and Clinical Psychology)第3编47卷，第405—415页，

服务于我们的目的的重要问题是：大众传播是否塑造了这类模式？如果塑造了，这些模式又是什么样的？能够影响千百万观众的饮酒行为的是哪种类型的模式？当然，一次研究是无法回答涉及所有媒介内容这个问题的。正因为如此，希伦·厄洛里挑选肥皂剧作为研究对象。她把内容分析的重点放在日间肥皂剧中表现的饮酒人物模式的特性上。①

连续剧中的饮酒描写 洛厄里的内容分析试图确定：1.肥皂剧中饮酒的频率；2.饮酒描写的性质，即饮多少酒，目的是什么，什么场合饮酒，有什么影响？为了回答这些问题，经过专门训练的分析人员系统地研究了14部肥皂剧，演出时间共172小时。他们记下每一个饮酒的镜头，对与饮酒有关情节、人物、社会关系和其它有关因素都作了研究。

在所分析的1801个镜头中，有520个镜头涉及饮酒，或在每一小时的节目中有三个饮酒镜头。很清楚，肥皂剧经常出现饮酒场面。但比数字更重要的是电视所表现的饮酒性质。研究人员把电视中的饮酒行为分为三大类：方便社交，危机处理和逃避现实。10.1表列出了各类的频率。

方便社交是指正在进行的社会相互影响场面中偶然性饮酒方式。这是一个背景性的因素，并非注意的中心。在这种场合，剧中人很少喝得酩酊大醉，酒只用来衬托一些行为而已，这是连续剧表现的饮酒场面中最多的一类，有243个场面，占饮酒行为总数的46.7%。

在方便社交一类中，所有画面又可以分为两小类：礼节性饮

---

① 洛厄里，《午后肥皂剧和酗酒》(Soap and Booze in the Afternoon) 第95页。

表10.1　　日间电视连续剧表现的饮酒方式

饮　酒　方　式	频　　率	百　分　比
方便社交	243	46.7
礼节性饮酒	(157)	——
控制紧张	(86)	——
处理危机	119	22.9
逃避现实	158	30.4
总计	520	100.0

资料来源：见希伦·厄洛里所著《下午的肥皂剧和饮酒人：对日间连续剧中饮酒形象表现的分析》79页。博士论文。1979年华盛顿州立大学出版。

酒和为控制紧张而饮酒。礼节性饮酒在方便社交这类中占一半以上，其中包括家庭宴请上招待鸡尾酒。为控制紧张而饮酒中，剧中人物用饮酒帮助处理问题。比如，两口子要讨论离婚问题时，为了使相互影响的紧张场面松弛一些，画面中表现了饮酒的动作。但饮酒的动作仍作为背景因素，并不是动作的主要焦点。

处理危机占整个饮酒行为的22.9%，这种情况所表现的饮酒行为，是用来帮助解决某一危机中刻不容缓的处理问题的临时措施。在某些情况下，危机是一种痛苦的实际经历，比如一次车祸或死里逃生。这种饮酒有益的想法有时候是受到创伤的本人头脑中产生的，有时候是朋友、亲戚或是其他人提出的。有时候这种情况甚至是语言无法表达的。剧中人一听到坏消息便倒一杯烈酒。有时候这种行为往往导致喝得大醉，但喝醉决不是一种习惯。在任何情况下，所表现的饮酒行为仅作为对付临时性的突发问题的手段。

逃避现实一类占总数的30.4%。在这些事件中，问题是慢性

的，而不是突发或临时性的。饮酒成了处理一些难以对付的问题的持续性手段。这类问题包括心爱的人去世、人与人之间的冲突、财政困难、失恋、地位丧失。就大多数情况来说，剧中人物是嗜酒者，给观众的暗示是，他们是由于命运坎坷、运气不佳或个性纤弱被迫饮酒。

很清楚，肥皂剧表明，饮酒是人们正常生活的一部分，因而无疑人们是能够接受的。在70%的饮酒情节中，剧中人物饮酒后并没有产生消极的后果，甚至在为逃避现实而饮酒时，习惯性的饮酒行为是否带来很大损失，也不都是清楚的。在个别情况下，酗酒丢了老婆，丢了情人，甚至丢了工作。但是肥皂剧中的嗜酒人比现实生活中的嗜酒人更容易改邪归正。在一般情况下，招致饮酒的问题解决后，酒瘾就没有了。更不用说，这种看法和现实有相当的距离。

如果说这类人物模式会使一部分观众学习什么行为，那么我们也很难估计这种刺激有多大。从行为的内容分析得出的推理往往不可靠。同时，我们已看到，相当多的研究结果证明，现实生活中的榜样确实能够影响人们的饮酒行为。洛厄里的研究表明，日间连续剧相当多地表现了各式各样的饮酒情况。每天千百万妇女收看这些节目，这些人中嗜酒的人数在上升。但这些电视中表现的饮酒画面是否成为饮酒人数增多的一个原因，目前尚不能确定。

学龄前儿童的小人书和连续剧的研究，都是模式论传统范畴的内容分析的典型例子。这些例子清楚地表明，给观众提供的是这些类型的课程。当然其它研究也能确定模式能在多大程度上触发接触传播的人群作出类似的行为。但是，模式的活动与现实生活中的行为是否能一一对应，这仍是一个有待研究的问题。但主要一点是清楚的，即没有这样系统的内容分析，大众传播所包含

的"隐蔽课程"就不会充分被人理解。

五　含义论的研究

含义论所做的设想和模式论的设想完全不同。请记住，含义论的设想是：媒介通过影响个人的记忆结构，即具体的语言符号的含义，在解释现代社会现实的含义中发挥重要作用。这样，媒介通过对现实的表现，确立、延伸、替换和固定个人或文化上的意义。对媒介怎样影响含义这个问题可以从许多方面进行研究。为了更好地理解含义论的含义，我们可以先看一看关于晚间电视节目表现精神病患者的研究。①在某种条件下，人们会模仿这些节目中表现的精神病患者的举止。大众传播对公开行为的描述使含义与特定的符号发生联系，分析就是为了说明发生这种联系的某些方式。但是应该记住，讨论的目的是要向人们表明，含义论是怎样象大众传播内容影响社会行为一样，帮助我们理解社会中某些特别行为的精神病患者。

精神病的传统含义

为了理解社会上抛弃精神病人的一般形式，我们有必要注意一下把精神病人诬蔑为"疯子"的漫长历史。由于媒介描述把精神病人说成是危险人物，有关癫狂的羞辱感代代相传，进入了现代社会。

傻瓜船　中世纪的人对待我们今天称之为"精神病人"的态度

① 布利吉特·戈尔斯坦和麦尔文·德弗勒：《电视对精神病人的描述》(The Televisions Poretrayals of the Mentally Ill)。这部未发表的手稿1980年写于新墨西哥大学。

远比今天宽厚。但在文艺复兴时期，西方社会发明了一种对精神病患者的定义产生特别影响的新做法。这些精神病人经常被装到船上，从一个地方运到另一个地方，向人们展览这些"傻瓜"，观众为此付少量的钱。

> 傻瓜船带着这些滑稽而又可怜的货物在欧洲漂洋过海。他们当中一些人在不断变化的环境中摆脱被抛弃的处境之后，倒是得到乐趣，甚至病也好了。其他的离他们原有的处境越远，病情反而越糟，甚至孤苦伶仃地死去，身边没有亲人。用这种办法摆脱了精神病人的城镇和乡村的人，在装满外来的精神病人的船只停泊在他们的港口时，则以看杂耍来取乐。①

这些步骤使得发疯的意义开始在欧洲确定下来，变成了一种令人反感的状态——咒骂，一种该隐藏的祸害，一种该受惩罚和令人惧怕的情况。

随着时间的推移，情况慢慢地发生变化。几个人道主义者呼吁改善对精神病人的待遇。到19世纪末，人们普遍认为这些病人不应该关在土牢里，而应该送到"医院"去。19世纪末，心理分析学家开始提出"疯"是"病"的观点，否定关于这些人是祸害，着魔或恶感遗传类的说法。本世纪初，"医学模型"开始广泛地被专业人员接受。人们才把"疯子"当"病人"看待，相信这种病可以治好，病人能够重新发挥正常的社会作用。不幸的是，公众的态度远远落后于医疗界的发展。

虽然今天疯癫的含义和以前大不相同了，但是旧观念的许多

---

① 迈克尔·福克尔，Madenss and Civilization (New York; Randorn House, 1965) 第11页。

成分仍然存在。并不是所有人都相信精神病可以治疗，病愈后，病人“完全和所有其他人一样”。这样，那些患过精神病的人和仍受疾病折磨的人，都感到非常羞耻。公众仍然认为精神病患者可能表现古怪，他们的行为不可预测，最要紧的是他们是危险人物。从整体上说，精神病人实际上并不比普通市民危险，尽管有个别人干的事情曾经是头条新闻。

对精神病人的羞辱今天甚于往昔　关于精神病人危险的想法为什么今天更加强烈了呢？还有什么类似“傻”的东西继续向我们灌输这种概念：精神病人就是精神失常的疯子，说他们的所做所为与严重的不正常和危险行为只差一点点了？

一个重要的因素是新闻媒介关于精神病杀人犯的报道方法。即使精神病杀人犯极少，但报刊却对此大肆宣扬。这种做法早在1888年就形成了，当时创刊不久的大众报纸争相报道杰克裂尸客，公众对这种报道是既好奇又惧怕。但重要的是，这些报道打开了报纸的销路。事实上，一个世纪之后，我们对这件事仍有兴趣。象波士顿行凶客、查里斯·曼森、查里斯·佩克、山姆之子和约翰·加西等事件，都被现代新闻界广泛报道。在很多人看来，这一小撮人好象代表了人们需要了解的精神病人的全部情况。

但是，我们也不能把精神病人受到的耻辱统统归咎于新闻记者。这与我们每天使用的语言也有关系。我们的习惯用语把不理智的举动称为“发疯”、“古怪”、“怪诞”、“乖僻”、“极蠢”，等等。此外，那些形容与精神病无关的日常行为的普通词汇也强化了与疯癫有关的消极意义。我们说到跑步用“狂奔”，形容新衣服用“绝对发疯”，把新交的一个男朋友叫作“疯子”，把朋友的新汽车叫作“极愚蠢的忌妒”。很多人把自己不同意的那些行为称为“病

态”(厌恶)。类似词汇举不胜举。关键是对一切不正常的、异样的，不规则的或仅仅费解难懂的东西，我们便使用与精神病有关的词语来描述。这样通过反复强调精神病的符号与异常东西的联系，我们就把“疯癫”的意义固定下来了。

但是这与大众传播提供的娱乐内容也有关系。书籍、电影、喜剧、特别是电视，经常对精神病人进行消极的描述。有关这些人的故事和描写本来是为了引人发笑，但是无意之中也影响我们对现实社会的解释。

电视对精神病人的描述

为了更充分了解晚间电视剧究竟是怎样描述精神病人的，为了弄清意义理论怎样帮助我们理解这些描述的含义，我们现在来回顾一下最近的一项研究。这个研究的重点是1978年4个月中西南某个城市主要电视网播出的所有犯罪冒险电视剧关于精神病人的描述。一项实验研究表明，内容与精神病有关的其它电视节目很少。同时还发现，有些则新闻报道、最近上映的一部纪录片和一部电影(《从杜鹃窝飞过》)以同情的态度处理精神病问题。但是绝大部分有关精神病的描述集中在晚间播放的警察和侦探节目，比如《亚当12》、《贝蕾塔》、《巴那内·约翰》、《查理天使》、《夏威夷五个0》、《科嘉克》、《警察故事》、《女警察》、《榅桲树》、《里奇·布鲁克曼》、《罗克福德档案》、《山姆》和《斯塔斯基·哈奇》等。

一共对75部电视剧进行了分析。在这些剧中，维持社会治安的官方和非官方代表对犯法分子和邪恶势力采取了制裁行动。其中31部电视剧目(占41%)内容涉及不安分守己的人公开地表现出了严重和异常行为。研究人员选出了34个有关情节加以分

表10.2　　电视剧对精神病人的称谓

词　　语	频　　率
发　疯	25
病态(精神上的)	10
疯子或杀人的疯子	9
吓得起鸡皮疙瘩或毛骨悚然	7
需要帮助(精神病学家的)	7
鬼似的	6
躁狂者	5
攻击别人	4
精神变态	4
精神病	3
怪　人	3
不安分守己	2
畸形人或哑铃式的畸形人	2
精神错乱	2
妄想狂	2
心理病态	2
精神分裂症	2
疯疯癫癫	1
畜　生	1
喜剧演员	1
变换症状	2

续表

词　　　语	频　　率
发　狂	1
被扔出去的	1
大傻瓜	1
疯　人	1
怪　鸟	1
精神残废	1
现代的福兰克斯坦	1
杰克尔和海德	1
看圆月	1
疯狂之极	1
应装在笼里	1
需要她的神经科医生	1
精神病医院的逃犯	1
从精神病机构里放出来的	1
从当地的滑稽农场闯出来的	1
六个月就从医院推出来太快了	1
待爆的炸弹	1
妄想人	1

析(有几个电视剧表现犯罪的情节还不止一个)。有21个电视剧描写了严重的不轨行为，但不是精神病。这些节目是为了控制犯罪而播放的。为了弄清这些非精神病患者的不正常行为带来的危险程度，研究人员对用来描写反面人物的否定性称谓从数量和质量两方面进行了分析。这样他们就可以看出，对有精神病的反面人物的描述是否比对普通的骗子、盗贼更为消极。表10.2表明，情况显然就是这样。

有一个或若干个受过训练的监察人员把每个剧都看了，并作了好几种记录，其中包括：1.情节、人物等等细节的录音；2.详细描写电视剧表现精神病人的方法；3.全部列出描写或谈论有关精神病人的称谓、单词和词组。为了便于比较和节目控制，研究人员也采取类似步骤。此外他会把每个节目当作一个完整的故事情节进行研究，这样便可以根据上下文解释行动、称谓和事件的意义。

为了估计电视表现的每一件坏事的危险程度，研究人员设计了一种主观等级划分法，即把公开播述的精神病人每一个行为分成几等：0级——完全没有危险；一级——稍有危险；二级——中等危险；三级——非常危险。虽然这种划分并不精确，但可以用来把精神病人的行为和没有精神病的坏蛋行为进行数量比较。

研究人员又根据对精神病人的具体刻画或描述，把电视节目分成几类。比如，第一类节目在言谈中把举止异常的人称为"疯子"、"病人"、"精神变态者"等等。第二类节目则用非言词的暗示，使人看得出举止异常的人是"疯子"。这些暗示包括：夹杂着尖叫的不适当的笑声、异常的面部表情，奇异眼神的特写镜头，嬉笑不止、面部肌肉的奇怪抽搐、以及其它给观众以这个人物不正常的有力暗示。还有一些节目大量使用与疯癫有关的词汇；但

图画上并没有表现精神病人的异常举止。

在这些描述中，绝大部分肯定不是持同情态度。精神病人在作者笔下很显然地被当作“坏蛋”：杀人犯、强奸犯、殴斗、狙击手和施放炸弹的人。换句话说，把剧中人物当成精神病人的暗示(不管是言谈中直接说的或用其他方式表示)总是和对别人极端有害的行为联系在一块。而且和一般的骗子盗贼(假设他们神智正常)相比较，精神病患者则显得具有更大的危险性。在等级表上，34 个有关精神病罪犯的情节表现的中等危险性为 2.56 。这个平均数字介于“中等危险”和“非常危险”之间，没有精神病的骗子盗贼的平均危险程度为 1.54，介于“稍有危险”和“中等危险”之间。这些电视描述都生动有力地告诉人们，精神病的含义包括对别人有严重危险的成分。

精神病罪犯不仅被描写得具有危险性，而且在表现手法上是有意要让观众感到恐惧。精神病患者在干严重危害别人的异常行为时，还作怪相，目光呆滞，不分场合的傻笑。有的笑起来怪里怪气，或者抽泣或者嚎啕大哭；有的不连贯地咕咕噜噜说一阵，或者荒谬地尖叫；有一个龇牙咧嘴，咆哮着扑向猎物，咬破静脉吸其鲜血；还有一个从死者身上挖一块肉，在枪上擦来擦去，准备去杀另一个人。这些镜头常伴有刺耳的音乐以增加恐怖效果。有些节目有意把动作安排在一定时候，以此惊吓观众。这种电视表现方法使人对什么是疯癫的认识比起傻瓜船上展览的大傻瓜给人的印象要强烈得多。

除了用非常否定的词语来表现精神病患者的公开行为之外，电视还在黄金时间的节目里大量使用与疯癫有关的普通词汇。这就不是一个描述正在干事的精神病人的特征问题了。凡是异常、古怪或根据现有材料仅仅是难以解释的行为，都可能被演员演成

是“怪人”、“笨蛋”、“傻子”、“蠢才”干的。相反，“精神分裂症”、“妄想狂”等精神病技术名词却用得非常少。

内容分析还揭示了有关精神错乱意义的许多其它细小差别和含义。但重要的结论是为电视黄金时间创作犯罪冒险电视剧的作家就是用精神病人代表了邪恶，而保护社会的治安力量就是同邪恶作斗争并且战胜它。因为大众文化中的男主角和女主角几乎是不可战胜的，干了坏事的病人永远逃脱不了。他们被抓住连夜送到“精神病罪犯医院”，并可能在那儿呆一辈子。于是观众舒了一口气，电视节目受欢迎的程度提高，广告宣传的产品也卖了出去，演员和剧作家赚了钱，电视网兴旺发达，股东喜笑颜开。这些电视节目的副产品是几千万过去曾经是或现在是精神病的患者受到歧视或被抛弃，因为我们继续强化关于精神病的记忆痕结构，而这种结构是我们陈旧观念的基础。因此，媒介就成了现代的“傻瓜船”。虽然这些资料永远也不能“证明”是电视造成了人们害怕和抛弃精神病人，但这些资料清楚地表明了电视所用的有关精神病的词汇和对别人极有害的异常行动的描写之间的联系。通过一晚又一晚地重复表现精神病描述，媒介在长期确定精神病的意义方面可能起着重要作用。我们可以有把握地假设，电视正在某些人群中(比如对精神病了解极少的儿童)确立了“疯子”的带耻辱的新意。对许多观众来说，“疯子”的意思替换了他们心中那个新含义，当然我们从以前接受的“疯子”的意思也就固定下来了。

要充分理解含义论的含义，还有很多工作要做。但是，象剖析模式论那样，含义论的剖析使我们怀疑媒介是否在我们思考、谈论、解释周围世界和对形势与他人作出反应的方式方面，有巨大的间接的影响。通过调查和实验研究媒介影响的老方法，对于研究这些长期、间接的影响恐怕已经不合适了。

六 小 结

大众传播的最重要影响可能是长期的，间接的，而且用社会科学研究技术很难发现。这种影响包括模塑行为和含义的确定，这对个别和集体界定实际存在的事物是重要的。

模式论认为，人们会采取他们在媒介描述中看到过的行为。如果模仿行为一再加强，而且这个人同模式认同，那么这个人就更有可能长期模仿这种行为。

大众传播对含义的影响，是人们用以思考和互相影响而对客观现实形成和使用共同概念的过程的一个组成部分。有关媒介影响的含义论是有关人类传播的记忆痕理论的延伸。媒介运用符号和对符号所表示的对象的描述(声音、形象或词汇)，来解释现实。这种表现方式为观念提供了共同的意义。媒介就是通过这种途径向我们提供“外部世界”在“我们头脑中的图象”。(“外部世界”指独立于媒介描述的客观事物、问题和环境。头脑中的“图象”指具体的记忆痕结构。)媒介以此确立、延伸、替换和固定观众与别人共同使用的含义。

对于研究大众传播所提供的模式和含义系统分析大众传播的内容是重要的。内容分析是一个专门术语，用于对所有传播方式表现内容作定性和定量估计所使用的多种技术和步骤。内容分析不能直接揭示传播者的意图或传播的讯息对接受者的影响，但能够表明听众、观众和读者可能察觉不到的趋势和重点。此外，它还显示媒介内容中的模式和含义。

对儿童小人书和肥皂剧中饮酒镜头的内容分析提供了媒介内容有关模式的具体例子。许多因素对男子和女子的学习具有影

响，小人书中消极的女性和积极的男性模型是这种学习的重要源泉。对成年人来说，肥皂剧提供了具有吸引力的饮酒模式。

最近对黄金时间内电视播放的犯罪剧目中有关精神病人行为的分析，阐明了媒介影响的意义理论。这些节目运用大量日常用语丑化精神病人，表现有精神病的反面人物进行的非常奇怪、非常危险的活动。可以说，这意味着可以对下列情况进行假定：电视通过这种手法把有关疯癫的陈旧模式永久化了(使意义固定)，还给年轻人灌输精神病人是非常危险的(确定含义的思想)。因为从整体上说，精神病人并不是特别危险的人，所以，媒介看起来在我们头脑里留下了关于外部世界特殊方面的假象。

总之，媒介表现的模式和含义远比媒介就具体问题所提供的信息和观点更为重要。这种间接的长远的影响取决于许多条件，这些条件有待于在将来的研究中去阐明。

第十一章　大众传播研究中仍然受人关注的问题

研究没有什么特殊的奥秘。它不过是我们迄今已经发现的，用来系统、准确地收集信息，并确保人们得以判断信息是否可靠的最好办法。

韦尔伯·施拉姆：(Wilbur Schramm)《信息在国家发展中的作用》(1965年)

研究者们对影响大众媒介运转及其作用的那些难以捉摸的原理继续进行研究。过去的研究使我们现在比十年以前对这些原理有了更多的了解。目前的研究有不少新东西，不过，就其主要方面来说，仍然是过去的研究者们已经走过的漫长历程的延伸。本章就是对这些研究的概述，其目的是：(1) 观察社会科学如何发挥作用；(2) 简单介绍近年来研究的发展方向。

首先我们简述两个主要问题：传播研究者长期以来关心的问题是什么？一般科研有什么主要特点？然后我们再联系关于传播者、大众传播的内容、渠道、受众、效果等方面的研究，对这几个问题进行讨论。

一　大众传播研究的范畴

30多年前，哈罗德·拉斯韦尔曾说，为了方便起见，可以

说，传播学就是对下述问题的回答：

谁

说了什么

通过什么渠道

对谁说的

产生了什么效果？①

从上述复杂的问题出发，我们就能对过去几十年来的大部分研究加以分类。从许多方面来说，上述问题仍是当今大众传播研究所关心的基本问题。为了研究拉斯韦尔模式中的“谁”，研究者对诸如报业所有制的发展趋向、电视节目安排的决策过程以及电影界的劳动分工等问题进行考察。“说了什么”是内容分析的核心。研究公开播放的节目的顺序、电视中暴力行为和儿童广告的量、妇女和少数民族的形象以及社会问题，都属于内容分析的范围。为了研究“传播渠道”，研究者将对各种媒介的效果进行比较，并对电缆电视和卫星等新的传播渠道可能产生的影响也作了考察。研究者还研究受众及其构成，研究各种人对媒介所提供的节目内容的利用情况和满足程度。最后，我们认识到，传播媒介的影响仍是一个主要研究课题。大多数研究仍然集中在大众传播对公众舆论、共同的信仰、个性发展、挑衅性行为的方式的影响和作用上。

每年都有数以百计有关这些或其它问题的研究报告发表。其中有很大一部分发表在表11.1列出的科学期刊上。这些期刊差不多都是传播学研究的专业刊物。当然，传播学研究文章也在其它

① 哈罗德·拉斯韦尔：《传播的社会结构及功能》(The Structure and Functions of Communication in Society)载莱曼·布赖森编辑的《思想的传播》(The Communication of Ideas) 纽约：Harper and Brothers，1948，第37—51页。

杂志上发表。社会学期刊(如《美国社会学评论》、《美国社会学》和《社会力量》)以及心理学期刊(如《美国心理学》、《应用社会心理学》和《实验社会心理学》)也登载大众传播的研究报告。事实上，许多领域的期刊都发表研究传播媒介的文章，《舆论季刊》以及教育学、语言学、新闻学、精神病学、政治学等方面的期刊也这样做。此外，还有一些研究成果载入书籍和专著。

表11.1 以传播学研究为主要内容的专业期刊

《视听语言》(*Audio-Visual Language Journal*)
《中部言论》(*Central States Speech Journal*)
《传播学》(*Communication*)
《传播艺术》(*Communication Arts*)
《传播教育》(*Communication Education*)
《传播学论文集》(*Communication Monographs*)
《传播学季刊》(*Communication Quarterly*)
《传播学研究》(*Communication Research*)
《传播》(*Communications*)
《人类传播学》(*Human Communication*)
《人类传播研究》(*Human Communication Research*)
《新闻学论文集》(*Journalism Nionographs*)
《新闻学季刊》(*Journalism Quarterly*)
《应用传播学研究》(*Journal of Applied Communication Research*)
《传播学杂志》(*The Journal of Communication*)
《新墨西哥传播学杂志》(*New Mexico Communication Journal*)
《俄亥俄言论》(*Ohio Speech Journal*)
《宾夕法尼亚言论年刊》(*Pennsylvania Speech Annual*)
《公众电信评论》(*Public Telecommunication Review*)
《言论季刊》(*Quarterly Journal of Speech*)
《南方言论传播杂志》(*Southern Speech Communication Journal*)

《言论活动》(*Speech Aotivities*)
《公众传播研究》(*Studies in Public Communication*)
《西部言论传播杂志》(*Western Speech Communication*)

传播研究，不管怎样变来变去，都有一个共同的框架和科学的原理与方法。好的科学研究种类很多，层次不一，但它们有一些共同的重要特征。而且，科学不同于尽人皆知的那种骗人的扑克游戏，它不是城里唯一的游戏。上述这些性质说明，我们应该把主要力量放在寻求认识大众传播的科学途径上。

一贯正确不是科学的特点。研究人员和搞理论的人就常犯错误，研究一些令人难解的题目，或者干脆选错了题目。这样看来，至少今天的一些科学真理明天也许会过时。但是，科学是积累知识的唯一过程，这是一个系统地自我监督的过程，同时它又尽力通过有条理有控制的观察来否定自己已经取得的成果。此外，科学强调积累，强调对研究者最初可能没有发现的线索穷究不舍，反复测试。另一个特征是创新——探求新的思想和可能的解释。因此，科学是实现理解、前进和纠正自身错误的利刃，不过，这一切通常是在过去经验教训的指导下进行的。

不断的研究，使我们今天对大众传播的认识比半个多世纪以前对大众传播的科学研究刚刚开始时要深刻得多。用一个章节是不可能概括所有对成果的积累做出了贡献、值得注意的研究成果。我们的讨论仅限于近10年的例子，它们或者具有特殊的意义，或者有助于说明要点。我们就借用拉斯韦尔30年前所列的栏目，从传播者自身的问题入手，安排本章的概述。

二 对传播者的制约

控制和使用传播媒介的人对传播内容起决定性作用。他们在确定内容时经常想到，他们所制作产品的目的是招徕受众。因此，拉斯韦尔问题中的“谁”指的是那些职业传播者，他们指挥着争夺读者、听众和观众的持续不断的斗争，这些人是传播者经济收入的来源。

在追求最佳传播效果的过程中，传播者受到强有力的制约。这些制约包括其公司或企业财力的限制，某一内容的节目是否有利可图，他们所能调动的创造力，公众的价值观和兴趣爱好所划定的界限，法律的限制、新闻和艺术的传统，以及自身的官僚机构。这些局限性为多年来的研究和分析工作提供了用武之地。① 戴维·奥尔瑟德对影响电视新闻的选择和发布的各种因素所进行的详

---

① 在这项传统研究方面最早的成果是社会学家罗伯特·帕克(Robert E. Park)的《移民报业及其控制》(*The Immigrant Press and Its Cohtrol*)纽约：*Harper*，1922和《报纸的历史》("The Natural History of the Newspaper")，后者载于罗伯特·帕克和欧内斯特·伯吉斯(Ernest W.Burges)所编的《城市》(*The City*)芝加哥：University of Cnicago Press，1925，第8—23页。一项最杰出的研究成果是沃伦·布里德(Worren Breed)的《新闻编辑室的社会控制：功能分析》("Social Control in the News Room：A Functional Ahalysis")，载《社会力量》(*Social Forces*)，第33期(1955)。最近的成果有J·C·贾维(Jarvie)的《电影与社会》(*Movies and Society*)纽约：Basic Books，1970，R·J·格莱森(Glessing)的《美国的地下报业》(*Underground Press in America*)布卢明顿：Indina University Press，1970，

尽分析，是近年来这方面最透彻的研究之一。① 他的研究论证了在本书其它部分已讨论过的许多论点。它把这些论点都集中在一个重要的现实生活的场景中。

奥尔瑟德的工作建立在沃尔特·李普曼在第一次世界大战以后不久所首创的研究方法上。② 奥尔瑟德花了3年时间，研究每天新闻的选择、编辑和发布。在对3家隶属于广播电视网的地方电视台的新闻编辑室进行了长时间的研究以后，他又对其它电视台进行了有限的考察。后来他还研究了新闻业的高级经理。

奥尔瑟德仔细观察了几篇重要新闻稿件的处理过程，包括1972年的总统竞选、越南战争和水门事件。他进行了深入的交谈和采访，并且每天详细观察数小时。他的调查结果虽然是复杂的，但基本上是为他的所谓"新闻视野"(*the news perspective*)提供细节。在奥尔瑟德看来，新闻视野是一系列起歪曲新闻作用的制约因素，主要包括：(1)商业主义(2)收视率(3)官僚主义(4)缺乏真正的新闻(5)记者认为受众本质上是愚蠢的观念(6)媒介间的竞争。

商业主义是指电视新闻与大众媒介的其它任何内容一样，必须创造利润。商业广告在新闻节目中占用的时间同报纸版面一样按价出售。每分钟售价取决于新闻能为广告赢得多少观众和听众。

收视率表明受众的数量和类型。广告户的目的是把他们的信

① 戴维·奥尔瑟德：《制造现实：电视是怎样歪曲事件的》(*Creating Reality: How TV News Distorts Events*) 加利福尼亚，贝弗利希尔斯：Sage，1976年。

② 沃尔特·李普曼：《舆论学》(*Public Opionion*)纽约：Macmillam，1922年。

息对准有关的市场。如果一个新闻节目不能吸引足够的特定类型的潜在购买者（比如化妆品制造商所需要的是18岁到49岁的妇女），广告户就会寻找别的节目做广告。收视率的下降对新闻制作者是一个信号，表明受众不喜欢他们的新闻；这就威胁到他们的饭碗、企业的利润和经营管理的成功，并影响老板对他们的看法。因此，传播者的命运掌握在受众手中。

这一切都意味着，电视新闻观众得不到正在发生的事情的准确报道。相反，他们得到的只是新闻制作者期望能吸引他们的消遣性描述。在收视率的竞争中取胜是工作好的最重要标志。因此，“好新闻”即收视率的“大数字”。管理者只关心数字，数字标志成功或失败。这个原则早在本世纪初就由威尔·欧文(*Will Irwin*)作了很好的归纳。他在描述当时的报纸时写道：“公众想要什么，我们就给什么，不必费心考虑如何提高国民意识。如果我们发现人们爱看凶杀报道，就给他们提供。”①

其它一些因素也使地方新闻带上偏见。例如，新闻报道反映新闻机关的官僚主义本质。即使是最有意义的报道，也必须在有限的时间里、依据预定的计划、以最少的耗费制造出来。因此，如同电冰箱、牛仔裤和罐装汤一样，新闻报道也受生产成本的限制。这些因素限制了所有新闻从业者——从摄像师、现场记者到最高管理者——的活动，其结果是新闻报道经过把关人的处理降低了真实性。

另一个令地方新闻传播者头痛的因素是连日风平浪静，缺少特别有趣的事情。每当没有真正有意义的事情发生时，要想吸引

---

① 威尔·欧文：《美国的报纸》（“The American Newspaper”），载《柯里尔氏》(Colliers Weekly)，1911年1月21日，第18页。

受众是十分困难的。对相互竞争的新闻编辑室来说，能者的高招就是无生造有——编造假事件。正如奥尔瑟德报告中提到的，“这样来看，如果处理得当，任何事件都是有新闻价值的。我在研究期间，就看到过关于狗拉屎、一角五分钱的抢劫案、猫上树和吃馅饼比赛的报道。”聪明的新闻从业人员有本事把几乎每件事都变得有趣。

有些制约因素也影响全国性新闻节目，不过情形有所不同。竞争激烈，本领越高，实力也就更雄厚。尽管如此，偏见依然渗透进去，而且数不胜数。为制造趣闻，事件本身便被歪曲。以点代面、歪曲人和事，可巧妙地实现偷梁换柱的目的。例如，在1972年总统竞选中，乔治·华莱士从未受到新闻界的重视。在新闻报道中，他给人的印象与其说是总统候选人，不如说是一个现象。广播电视报道的重点是他的愚昧保守的选民，他反对白人儿童和黑人儿童一起乘公共汽车的立场，以及其它一些种族问题，而对他豁达的政治主张几乎未予理睬。

总的说来，奥尔瑟德的主要发现是，“事件经过新闻视野的改造变成新闻，失去了本来面目。”①他在工作中探索并揭示了形成这一系列限制的各种因素。他的研究，如同沃尔特·李普曼早在半个世纪以前那种开拓性的深入考察一样，提出了在一个民主社会里受广告所左右的大众媒介是否值得信赖的重要问题。这对那些坚持认为我们享有新闻自由的人来说，是一个严重的挑战。当新闻的制作和传播是为了把观众的注意力吸引到出售女子内衣、除臭剂和啤酒这类信息上时，很难说公民所得到的是可以影响他们生活的那些事件的准确、客观的描述。奥尔瑟德的研究揭示

---

① 奥尔瑟德：《制造现实》（*Creating Reality*），第173页。

了有关日常电视新闻的几乎所有概念和一般性结论，我们在前几章已经以较抽象的方式触及这些概念和一般性结论。换句话说，这些看法得到了证明。

三　内容分析

当代对传播媒介内容的分析，几乎涉及每一个可以想到的题目和主题。男性和女性的描写，少数民族形象的表现，对政治问题相对的重视，暴力内容的比重，毒品和酒精的使用，针对儿童的广告内容，以及其它几十个题目，都仍然是研究对象。所有这些研究都是有价值的。的确，任何问题，只要有关媒介对个人、社会和文化的影响，一定首先涉及对内容的研究。今天，当人们经常对媒介关于暴力和性的描述所产生的影响表示忧虑时，许多研究对这些主题在传播媒介中的存在情况进行了分析，这就不足为奇了。

有些研究人员认为，这些主题的存在是社会影响的结果，因为媒介所提供的，正是公众所需要的。于是，我们遇到了“先有鸡还是先有蛋”这个古老问题：媒介突出某些主题与公众对它们的喜欢，这两者哪个在先？①在特定条件下，研究媒介内容可以说明社会对媒介可能产生的影响。例如，本世纪70年代后期，家长～教师协会等团体向广播电视网施加压力，要求减少电视中有关暴力行为的节目，于是电视网重新估价和安排了节目，对节目内容

① 苏珊·弗朗兹布劳、乔伊斯·斯普拉弗津(Joyce N. Sprafkin)和伊莱·鲁宾斯坦(Eli A. Rubinstein)：《电视里的性：内容分析》("Sex on TV：A Content Analysis")载《传播学杂志》(*Journal of Communication*)，27期，1977年春，第164—170页。

作了一些改变。批评家又指责电视网在节目中增加了性的内容来吸引观众。这就是社会可能对媒介产生的一种影响。电视节目中有关暴力的内容是否减少了？性描写是否比5年前多了？如果真是如此，这种内容对青年人和未来性的准则会产生什么影响呢？既然研究"对大众提供了什么"不能回答所有这些问题，研究者们就采用第十章所介绍的内容分析法，来理解大众媒介所传播的内容。

电视上的性内容

为了评价电视中性内容的数量和质量，苏珊·弗朗兹布劳和她的同事系统地分析了1975年10月初3家电视网晚上8点到11点播放的61个节目的内容。①他们采用细致精确的步骤，对电视上的性行为或亲昵的行动进行了区分、描述和归类。表11.2就是他们的调查结果。

弗朗兹布劳和她的同事发现了大量接吻、拥抱和触摸的镜头，但并不奇怪，没有赤裸裸的性交画面。象强奸和同性恋等有争议的行为，也仅仅被提到，而没有表现在屏幕上。另一个发现更令人吃惊。在晚8点到10点的2小时家庭收看时间里，电视节目中非挑衅性触摸、暗示和身体接触等动作，比10点以后的节目还要多。根据弗朗兹布劳的观察，在逗乐和杂耍节目中，性的内容最多。相比之下，一般在10点以后播放的犯罪冒险节目几乎没有性的内容。因此，在儿童最可能看电视的时间以及一般家庭最喜

① 同41页注①。

欢的各种节目，比起那些安排在深夜而且多半为成年人看的节目，性的内容更多。

表11.2　　黄金时间电视节目中的性行为类型

	强	度	
行　　为	每小时次数	随　便　的	强 烈 的
接　吻	3.74	3.70	0.04
拥　抱	2.68	2.64	0.04
性　交	0.04	0.04	0.00
同性间性行为	0.00	0.00	0.00
强奸及其它性犯罪	0.28	0.25	0.03
挑衅性触摸	5.48	1.64	3.84
非挑衅性触摸	68.11	67.62	0.49
调情和引诱	1.38	1.38	0.00
暗示(夹杂醉笑声)	0.27	0.27	0.00
暗示(不带醉笑声)	0.41	0.41	0.00
暗示的总次数	0.68	0.68	0.00
异常的性角色	0.76	0.76	0.00
追求伴侣	1.04	1.04	0.00

资料来源：苏珊·弗朗兹布劳、乔伊斯·斯普拉弗津和伊莱·鲁宾斯坦：《电视里的性：内容分析》("Sex on TV: A Content Analysis")，载《传播学杂志》(Journal of communication)(1977年春)，第164—170页。

第二年，卡洛斯·费尔南德斯-科拉多和3个同事，研究了1976年底到1977年初的一段时间里的77个电视节目，既有黄金时

间的节目，也包括星期六上午的节目。① 他们还调查了4年级、6年级和8年级的学生，了解他们常看哪些节目。这些研究者把“明显的、暗示性的或者公认的性交行为”算作“亲昵的性行为”。②他们的研究结果有所不同，他们发现，电视上性行为数量大大高于弗朗兹布劳的研究得出的数字。不过与弗朗兹布劳一样，他们也发现在家庭收看时间里性内容最多。有趣的是（大概是因为恐惧遗传的缘故），他们也调查了电视中使用烟草、酒精和非法毒品的镜头。他们发现，这种镜头大多出现于晚间节目的开头部分。相反，星期六早上的节目几乎没有性、酗酒、吸烟或吸毒的内容。

弗朗兹布劳与费尔南德斯—科拉多两个研究的不同的结果，促使研究者进行第三次调查。由特里萨·西尔弗曼领导的研究小组，抽样分析了1977年10月份晚上8点到11点播放的64个节目。③这些研究人员仔细回顾了前两次调查，并且指出：

> 同弗朗兹布劳较早时候所作的研究完全不同，1976年的抽样调查发现至少有100处性镜头或涉及有争议的性方面的问题，具体地说就是“性交、任何非法性行为，或者同性性

① 卡洛斯·费尔南德斯—科拉多、布雷德利·格林伯格（*Bradley S. Greenbergy*）、菲利普·科曾尼（*Filipe Korzenny*）、查尔斯·阿特金（*Charles K. Atkin*）《电视剧中的性和吸毒》（“*Sexual Intimacy and Druy Use in TV Series*”），载《传播学杂志》（*Journal of Commmunuicaticn*），28期（1978年夏），第30—37页。

② 同上，第32页。

③ 特里萨·西尔弗曼、乔伊斯·斯普拉弗津和伊莱·鲁宾斯坦，《黄金时间电视节目中的肉体接触和性行为》（“Physical Contact and Sexual Behavior on Prime-Time tV”），载《传播学杂志》（Journal of Communication），29期（1979年冬），第33—43页。

行为……"遗憾的是，作者没有把肉体的、言词的和根据上下文看得出来的暗示性描述区分开来，使人们对他们在表中列出的那些条目是否明确无误产生怀疑。①

西尔弗曼研究小组注意到这一缺陷，着手了解一段时期内电视中表现身体的亲近与性行为的更全面的情况。他们的调查结果是复杂的，不过与费尔南德斯—科拉多的研究也不一样。在他们分析的节目中，性的场面并不象所说的那样多。他们的主要发现是，在弗朗兹布劳的研究以后，电视中的调情动作、性生活的暗示以及意会的性交大大增加了。他们下结论说："电视黄金时间节目里，仍然没有任何赤裸裸的性镜头。但是，用调情的动作、暗指的言词和根据前后情节可以意会的性交行为来'挑逗'观众的镜头，呈现增多的趋势。"②因此，在这次研究中研究人员的探索更加深入，并且纠正了他们认为第二次研究所犯的一个错误。值得注意的重要的一点是，这三次研究都很好地说明了科学所具有的创新、自我控制和不断积累的性质。

但是也需要注意的是，这些研究本身都没有回答我们开头提的问题，也就是说，没有告诉我们，传播者所受到的社会压力是否导致了性内容的增加，也没有告诉我们，如果说传播媒介中的性内容对个人或社会有影响，这种影响又是什么呢？许多内容分析有一个局限性，即：它分析的目的和含意都不清楚。这些研究是否假定电视中对性内容的描述是通过示范的形式产生影响到或者说它影响了社会现实结构方面的意义？正如我们在前面所提到的，内容分析本身并没有告诉我们这一内容对观众的影响的任

---

① 同414页注③，第34页。

② 同上，第41—42页。

何结论。

电视中的暴力

长期以来，现实生活和媒介中的暴力都是大家关心和争论的根源之一。特别是本世纪60年代，人们普遍对政治暗杀、青年人的骚乱、破坏性的城市暴乱和陡然上升的犯罪率表示忧虑。鉴于这种情况，林登·约翰逊总统下令成立了暴力原因及预防全国委员会。

大众媒介对暴力的影响是这个委员会关心的问题之一。委员会同一些研究人员接触，要求他们对暴力和媒介这个大题目进行研究或者提供另外的分析。这些研究人员的报告是一个有600多页的文件，包括对这个题目的几乎所有方面的调查结果。① 其中有一章是对电视网节目中暴力内容的重要概述。

这一研究报告使用了乔治·格伯纳和他的同事完成的内容分析结果，重点研究了1967年一个典型的星期和1968年类似的一个星期的黄金时间里播出的所有电视节目和星期六上午的动画片。格伯纳和他的调查人员对他们认为是暴力的行为作了仔细的限定，详细地统计了电视镜头中多种暴力行为出现的次数，记下什么人是暴力施行者、什么人是受害者，记录了大量有关受害者、后果、手段、时间、地点和公众对电视中暴力行为的反应的大量细

---

① 戴维·兰格(*David L. Lange*)，罗伯特·贝克 (*Robert K. Bakere* 和桑德拉·鲍尔 (Sandra J. Ball)：《电视中的暴力》("The Television) World of Violence")，载《媒介与暴力》(Mass Media and Violence) (华盛顿：Government Print Office，1969年)第311—339页。这是一份根据乔治·格伯纳(*George Gnrbner*) 和他的同事获得的研究证据写成的报告。

节。他们的结论是，暴力行为充斥电视镜头，公众也认为暴力内容太多了。

由于有了这次研究，对电视上暴力描写的监视便日益增加。从1969年以来，《暴力形象》(*Vio Lence Profile*)每年都登载黄金时间里播放的电视剧中暴力流行情况、暴力等级和暴力作用等几项测定结果。数据性的《暴力索引》就是根据这些观察而准备出版的，这个索引主要表明暴力描写的趋势。我们可以比较任何一年中不同收看时间的节目、不同电视网的节目、儿童和成人的节目，等等。①

这两种出版物登载的数据表明电视网是如何表现暴力的。这些内容分析，对那些担心电视在公众尤其在儿童中诱发好斗或暴力行为的人，是很有帮助的。

《暴力形象》还促成了一个规模更大而至今仍在继续的研究项目，这个包括了《暴力形象》的项目叫作"文化动向计划"。这个计划由乔治·格伯纳领头，除了分析暴力外，还分析其它内容。它监测着"电视产品这一巨大而有代表性的集合物"所表现的"地理学、人口统计学、主题和行动结构、时间和空间范围、人物简介、职业和前途。"②格伯纳和他的同事把这项对电视内容的广泛研究称为信息系统分析(message system analysis)。分析的主要对象是电视内容对几乎每一种可以想得到的社会联系的描写方式。相比之下，其它的内容分析只针对相当狭窄的问题，如

---

① 乔治·格伯纳和拉里·格罗斯(*Larry Gross*)，《与电视同在：暴力形象》("Living With Television: The Violence Profile")，载《传播学杂志》(Journal of Communication)，第26期(1976年春)，第181—182页。

② 同上，第182页。

饮酒，对青年男女的描写以及性行为。这个计划还打算探索电视节目对人们行为的影响，这一点，我们在本章的后半部分将会看到。

四 传播途径比较

是否有一种传播媒介，不管它传播什么样的信息，在传播这个信息和影响受众方面，比其它媒介更有效？是不是在传播某种信息或者产生某种影响方面有一种媒介是最好的？这些问题对教育工作者、宣传人员和广告客户来说特别重要。例如，如果目的是尽可能多地传递事实性信息，那么，讲演、印刷品、电影和录音带是否更有效呢？如果希望改变受众的态度，使用电视、招贴画、广播以及其它一些媒介是否更好呢？对于某一些受众，是否有一种媒介比其它媒介能达到更佳效果呢？

在某些大众媒介出现以前，就有人关心这些问题了。例如，第一次世界大战期间，人们研制了各种各样的幻灯片、图表甚至无声电影，以帮助应征新兵学会避免性病、保护枪支、保养腿脚等等。① 新媒介出现以后，人们在促进改善营养、防止森林火灾、鼓励X光透视、减少歧视和改进牙齿卫生等运动中，探索适应不同媒介的不同传播方式。在发展中国家，对不同媒介在鼓励人们采用新方法方面的不同效果进行比较研究已经形成风气了。广告客户研究不同媒介推销商品的不同效果。换句话说，为了确定各

① 小查尔斯·霍本(*Charles F. Hoban Jr.*)和爱德华·范·奥默：《1918年到1950年教学影片研究》(Instructional Film Research1918—1950)纽约：Arno Press and the New York Times，1970年。

种媒介的效果，形形色色的人，出于各种各样的目的，已经进行了大量的尝试。

讲授事实的效果

最近的两项研究说明了对各种媒介在实现某个具体目标方面所具有的效果进行比较这一传统做法。这两项研究都没有特别突出之处，也不可能对他们探索的问题提供最后答案。它们倒是表明了科学发展所需要的耐心地积累证据的特点。只有当足够多的研究都获得同样的结果时，科学才允许做出结论：已经得出可靠的判断。

戴维·纳塞和威廉·麦克尤恩很有兴趣地比较了一批接受试验的人能否充分回忆出由三种媒介（电视录象带、只有声音的描述、印刷材料）所传播的思想。① 他们精心准备了传播内容，使三种传播形式的内容都是与对华贸易有关。试验很简单。若干大学生分成 3 个小组，作为 3 种不同媒介的受众。他们分别视、听或读各自的讯息，然后进行讯息回忆测验。这个试验的基本发现是，用数据表示的三种媒介的效果没有明显的差别。

尽管这个发现并没有引起科学界的震动，但的确提出了一些令人烦恼的问题。它对那种认为电视必然比其它媒介更有威力的论断提出了挑战。如果对讯息的内容和受众的类别加以控制，情况似乎并非如此。

---

① 戴维·纳塞和威廉·麦克尤恩：《替代性媒介的效果：回忆及其与讯息的关系》（"The Impact of Alterna tive Media Channels; Racall ana Involvement With Messages"），载《视听传播评论》(AV Communication Review)，第24期(1976年秋)，第263—272页。

卡伦·布朗（*Karen Brown*）也进行了一次类似的研究。①他让一组人看一部有关俄克拉荷马法律诉讼的纪录片，而让另一组人看相同内容的文字材料。他注意使两组人员的文化程度相当，并降低阅读材料的难度（相当于七年级的水平）。结果表明，靠阅读来接收信息的一组试验者比通过看电影来接收相同信息的另一组人记得更多。这一次，用数据表示的差别就很明显了。

同样，这一次规模有限的研究也没有在科学界引起轰动。然而，一个大的调查机关已经指出，印刷材料较易被人记住。（还有研究表明，对儿童来说情况正好相反。）因此，布朗的研究为一个正在形成的原理增加了一点肯定的论据。

总的来说，研究各种媒介实现具体目标的有效性，是当今大众传播研究中一个重要的有实际意义的趋势。对于那些动辄把未经证明的推测（如"媒介即信息"、电视具有"天然威力"）或其它一些未经检验的陈词滥调奉为永恒真理的人来说，这些研究是重要的制约。

学习的方式

如"零点计划"（*Project Zero*）的研究结果所表明的那样，对媒介的比较可以在更广的范围进行。这个计划的研究人员并不过问哪一种媒介对于传授事实或其它用途更为有效，而是比较儿童在使用不同媒介时怎样学习和学到什么东西。在心理学家霍华德·加德纳所报告的一项研究中，零点计划的调查人员准备了一个叫《三个强盗》的故事。故事叙述三个歹徒结识一个年轻漂亮的

① 卡伦·布朗：《电影和印刷品回忆比较》（"Comparison of Factual Recall From Film and Print Stimuli"），载《新闻学季刊第55期（1978年夏），第350—356页。

孤女后改邪归正的经过。①一组儿童一边听调查人员念小人书上的这个故事，一边看小人书。另一组儿童从电视上看这个故事。调查人员极力使两种形式传播的内容尽可能一模一样。

两组儿童显示出一些非常有趣的差别。看小人书的那组儿童能凭自己的记忆和别人的提示回忆较多的故事内容。他们还能相当准确地引用故事中的许多词组。当调查人员要他们说说故事的意思时，这些儿童一般都能结合自己的经验来谈。相比之下，看电视的儿童更多的是复述故事的大意，而不是准确地引用原话。要他们讲故事的含意时，他们就很少脱离故事内容并联系自己的经验。

加德纳把这些结果同书籍与电视的基本区别联系起来考虑。电视提供对活动画面的视觉体验，但同读书比起来，看和听电视是一种被动的体验，阅读则要求读者发挥自己的想象。尽管现在要说出这种研究的意义还为时过早，但它已经表明电视和书籍对儿童的思维有着很不相同的影响。这并不是说这一个或那一个就比另一个好，两者只不过是导致不同体验而已。这种研究最终会揭示常看电视但读书少的儿童形成他们的想象和推理独特方式的途径。

五　受众研究

大量的研究仍然是分析媒介的各种各样受众，考察他们的习惯和动机。这项研究又分为两类。第一类相当简单，仅仅是分析

① 霍华德·加德纳，《为媒介研究者重新规划》("Reprogramming the Media Reseachers")，载《今日心理学》(Psychology Today)第13期(1980年1月)，第6—14页。

受众的构成，目的是确定什么人对哪一种媒介有兴趣，有多大兴趣。换句话说，它分析兴趣的方式。这类研究可以揭示受众的喜好趋势和从一种媒介到另一种媒介的转变，揭示在不同时间对某种媒介感兴趣的各种类型的人；以及哪种节目最适合在某个特定时间播出。这类研究是广告客户和电视节目制作人的基本工具。第二类受众研究较为复杂，称为使用和满足研究，这项研究的目的是找出各种兴趣方式的原因。为什么人们注意某种媒介或某种内容呢？在这类研究中，研究人员运用大量的行为理论，试图说明人们从电视中得到什么满足。现在，受众分析和对满足的研究都已经不稀奇了。

两类观众(青年人和老年人)成了媒介影响的研究人员所注意的对象。比如，这两类人看电视都比中年人多，不过他们对电视内容的反应常常是很不相同的。

注意的类型

当前，对电视观众结构的研究多于对别的媒介受众的研究。虽然对印刷媒介受众的研究兴趣仍然很高；但是，相比之下，电影、广播受众却受到冷落。受众的情况一般是从年龄、性别、教育和收入等方面来描述的。

罗伯特·莱伯特和尼拉·施瓦茨伯格对研究受众构成的新成果作了很好的介绍。① 他们发现，在过去20年中，总的来说成年人看电视的时间不断增加。现在平均每个成年人一天要看3小时电视。1961年则是每天2个半小时。尽管研究没有阐明增加的原

① 罗伯特·莱伯特(Robere Leibere)和尼拉·施瓦茨伯格(Neala Schwartzberg)：《大众媒介的效果》("Effects of Mass Media")载《心理学年评》(Annual Review of Psychology)第28期，第142—143页。

因，但是，可能与此有关的是彩色电视的普及、包括体育转播在内的大众节目的兴起、有线电视越来越广泛的使用以及类似的发展。(值得注意的是，虽然公众仍然认为电视可能有害，但看电视的人却越来越多，人们看电视的时间也越来越长)。

40多岁的人看电视最少，但65岁以上的人花在看电视上的时间一般都相当多。电视也很受儿童欢迎。一年级学生现在每天在电视机前泡 2 至 3 小时。这些儿童，根据家庭所处社会层次不同，看电视的时间也有长有短。层次越低，儿童看电视就越多。6 岁以下的学龄前儿童有1/3每天看电视 4 小时以上。大约有25％的六年级和十年级学生在上学时每天看电视 5 个半小时。实际上，大约1/4的六年级学生白天上课，晚上看电视看到11点半以后。

印刷媒介的使用同预计的情形一样。青年人读报不多，对别的印刷媒介上所载的公共事务和政治问题也兴趣不大。儿童比成年人读得少；青年人比老年人读得少。刚刚退休的人阅读量最大，但在年岁更大的人当中，读书看报就大大地减少了。①

总的来说，研究结果把几乎各社会群体间对媒介兴趣的差别都反映出来了，这些“差别”表现在男人和女人、黑人和白人、老年人和青年人、富人和穷人、受过教育的人和没受过教育的人之间。甚至不同宗教、不同种族和地区的人兴趣方式也各不相同。

尽管有这些区别，但有一点是明显的：各种环境和背景下的美国人每周看电视都花好几个钟头。令人惊讶的是，居住在里奥格兰德峡谷印第安人村庄里的土著老妇人，虽然英语讲得很不好，

---

① 查菲(*S. H. Chaffee*)和威尔逊(*D. Wilson*)，《使用大众媒介带来的成年人生活周期的变化》("Adult Life Cycle Changes in Mass Media Use")这是1975年新闻教育协会(The Association for Education in Journalism)年会上的论文。

但看起电视来劲头十足。谙熟白种人生活方式的邻居为她们翻译和解释。这个观察表明，社会类别并不是影响对媒介兴趣的唯一因素。社会联系也产生了影响。情趣、社会技能、爱好、同等地位上的人的习惯、父母和朋友都影响一个人对大众传播的兴趣方式。

那么这一切意味着什么呢？有关媒介兴趣的数字给人印象很深。我们可以很容易地表明数百万人观看《根》或者别的节目。但是兴趣大未必等于影响大。把这两者等同起来是一种常见的逻辑错误，这种错误仍有人(甚至研究人员)习惯性地一犯再犯。下面这个缺少前提的推理就是一个例子："由于美国儿童在整个儿童时期平均每天看电视2至3小时，这个媒介显然是一个能够向人们反复灌输不受欢迎的课程并且威力巨大的社会化工具。"① 这种关于"威力"和"不受欢迎的课程"(或者其它效果)的结论，必须建立在对公开行为作系统观察的基础上，而不能只以人们看电视的习惯为依据。

使用与满足

人们从阅读、收听和收看特定内容中得到什么心理报酬呢？对这个问题的调查很多年以前就开始了，那时候，研究人员就探索人们的满足与每天的报纸、西部电影、喜剧、电台的智力竞赛节目、严肃的音乐广播和无所不在的"肥皂剧"等大众传播内容的

---

① 丽塔·威克斯·波罗斯(*Rita Wicks Poulos*)、苏珊·哈利(*Susan E. Harley*)和罗伯特·莱伯特，《星期六上午电视，1974到1975年儿童节目概貌》("Saturday Morning Television, A Profile on the 1974—75 Children's Season")，载《心理学报告》(Psychological Reports)第36期(1976年)，第1047页。

联系。① 当代的研究表明，人们需要多种形式的传播内容是出于多方面的原因。

观众满足的分类方法之一是把人们对幻想和逃避现实的需要与对信息及教育性内容的需要加以对比。用更复杂的分类方法可以分出下面几类：(1)获取所期望信息的需要(例如，何处有适意的商品出售？)；(2)迎合一种已经养成的接触媒介的习惯(每晚收看新闻节目)；(3)为了休息或寻求刺激而使用某种媒介(观看特别喜欢的球队与对手比赛)；(4)逃避烦闷和无聊(去看电影，以避免在家里度过一个枯燥乏味的晚上)；(5)陪伴(独处时打开收音机或电视机)，避免寂寞。② 《传播学研究》的一期特刊上登载了一篇有关这项研究的出色评论，它考察了使用和满足研究的发展，有关的理论、测量以及当前争论的问题。③

对使用和满足的研究是困难的。它不仅要尽力了解人们对什么感兴趣，还要了解为什么感兴趣。通常，满足研究试图把媒介内容视为以这种或那种方式提供的需要的满足、需求的兑现和愿望的实现。它研究各种因素(如内容、媒介类型、接触媒介的环境和社会背景等)如何影响各种得到的满足和报酬。尽管这项研究还大有可为，但到目前为止，它还很不系统，还没有产生一批

---

① 伊莱休·卡茨(*Elihu Katz*)、杰伊·布卢姆勒(*Jay G. Blumler*)和迈克尔·格威奇(*Michael Gurvitch*)，《个人对大众传播的利用》("Utilization of Mass Communication by the Individual")，载《大众传播的使用》(The Use of Mass Communications)，杰伊·布卢姆勒和伊莱休·卡茨编(加利福尼亚，贝弗利希尔斯：Sage 1974年)第20页。

② 请特别看布卢姆勒和卡茨的《大众传播的使用》(Uses of Mass Communications)第4、8和12章。

③ 《传播学研究》(Communications Research)第6期(1979年1月)。

前后一致的成果和令人信服的理论。① 也许这些问题的解决可以寄希望于未来。

六 检测媒介对人的影响

正如我们在第一章指出的那样，大众传播的影响问题，是最基本的问题。对这个问题的研究比任何别的问题更能引起公众的注意。正是因为这种关注，研究人员才如此重视媒介关于性和暴力描写的影响。事实上，公众的关心促使政府近年来建立了一些专门委员会，这些委员会推动了对媒介特别是对媒介与暴力和性行为之间的关系的研究。由约翰逊总统在本世纪60年代后期建立的色情问题委员会就是一例。

性描写和行为后果

色情问题委员会的任务是，检查所有已进行的研究、开展新的研究及听取社会各界对这个问题的意见。委员会特别想了解直截了当的性行为描写是否导致了逆社会潮流的行为。许多人相信，看色情描写会刺激性欲，而这又使一些人从事遭社会反对的公开的性活动。因此，第一个问题就是，看色情描写是否刺激性欲。

一项对大学本科生看色情电影的反应的研究表明，色情内容既激起了男性也激起了女性的性欲。看电影后80％的男生报告说

① 卡茨等，《个人对大众传播的利用》("Utilization of Mass Communication by the Individual")第22页。

阴茎部分或充分勃起，85%的女性外阴部有刺激的感觉。① 但是也发现有厌腻的反应。反复看色情材料的男学生说，翻来复去的暴露镜头减弱了他们的性冲动。② 还有研究表明，有的人常常在看了露骨的性描写后进行性活动(例如，已婚夫妇间性交可能性增加了)。手淫的次数(无论男性还是女性)总的来说也增加了。③

但是，在这一广泛详尽的报告中，最有意义的发现是，色情描写同产生异常行为或者反社会的性行为没有关系。恋童癖者(成年人专好与儿童发生关系从而引起性冲动)和同性恋者比性正常的人(如青少年)看色情材料少。关在监狱里的强奸犯在一生中开始看色情描写的时间晚于相应的一组没有犯罪的人。丹麦取消对色情描写的限制后，性犯罪并没有随之增加。委员会报告的结论是：

> 如果要对“色情描写”提出诉讼，那么，绝不能以色情描写对个人和社会都有害为由。为澄清这个问题而组织的实验性研究发现，至今还没有任何可靠的论据表明，接触媒介中露骨的性的材料对青年和成年违法和性犯罪起了重要的作用。④

---

① 莫舍(*D. L. Mosher*)：《对色情影片的心理反应》(“Psychological R-eactions to Pornographic Films”)见埃布尔森(*H. Abelson*)等人的《关于淫诲和色情的委员会的报告》(Report of the Committee on Ob-sceniey and Pornography) 华盛顿，D. C. ：Government Printny Office, 1970年)，第255—312页。

② 可以指出，几个类似的研究都很好地证明了厌腻反应。请看，《关于淫诲和色情的委员会的报告》(Report of the Commission on Obscenity and Porno graphy)华盛顿，D. C. ：Governmene Prineing Office, 1970，第97—132页。

③ 同上，第133—169、170—254、295—312页。

④ 同上，第139页。

尽管有了这个报告，但人们对这个问题依旧争论不休。它涉及价值观的冲突，而这是科学无法解决的。对自由派来说，科学研究的结论为他们的观点提供了证据，即人们应当自由地收看他们想看的任何性方面的描写。有证据表明，这些描写几乎毫无害处。可是对保守派来说，这个数据并不重要。他们认为，露骨的性描写本身就是不道德，即使它对别的行为没有影响。正是在这个最后要靠价值观来解决的问题上，科学证据就无能为力了。科学只能发现客观上存在什么情况，而不能表示应该存在什么情况。

对信仰的影响：文化动向计划

约翰逊总统还任命了一个暴力根源和防止暴力全国委员会，这个委员会搞了“文化动向计划”的研究项目。这个计划通过“暴力形象”告诉我们许多关于电视中暴力行为的情况，并通过讯息分析发展了内容分析的技巧。但是，它超出了内容分析的许多研究范围，这不仅表现在它的研究领域上，还表现在它试图估量电视节目内容对那些沉溺于电视虚构世界的观众的信仰产生的实际影响方面。它“调查电视所培养起来的关于事实、标准和社会价值的假想”，所以，研究人员把他们这一方面的工作称为培养分析。①

培养分析

收看电视影响人们对现实世界的感受和解释，具体地说，“文化动向计划”正是试图估价这种影响是如何产生的。他们所用的

---

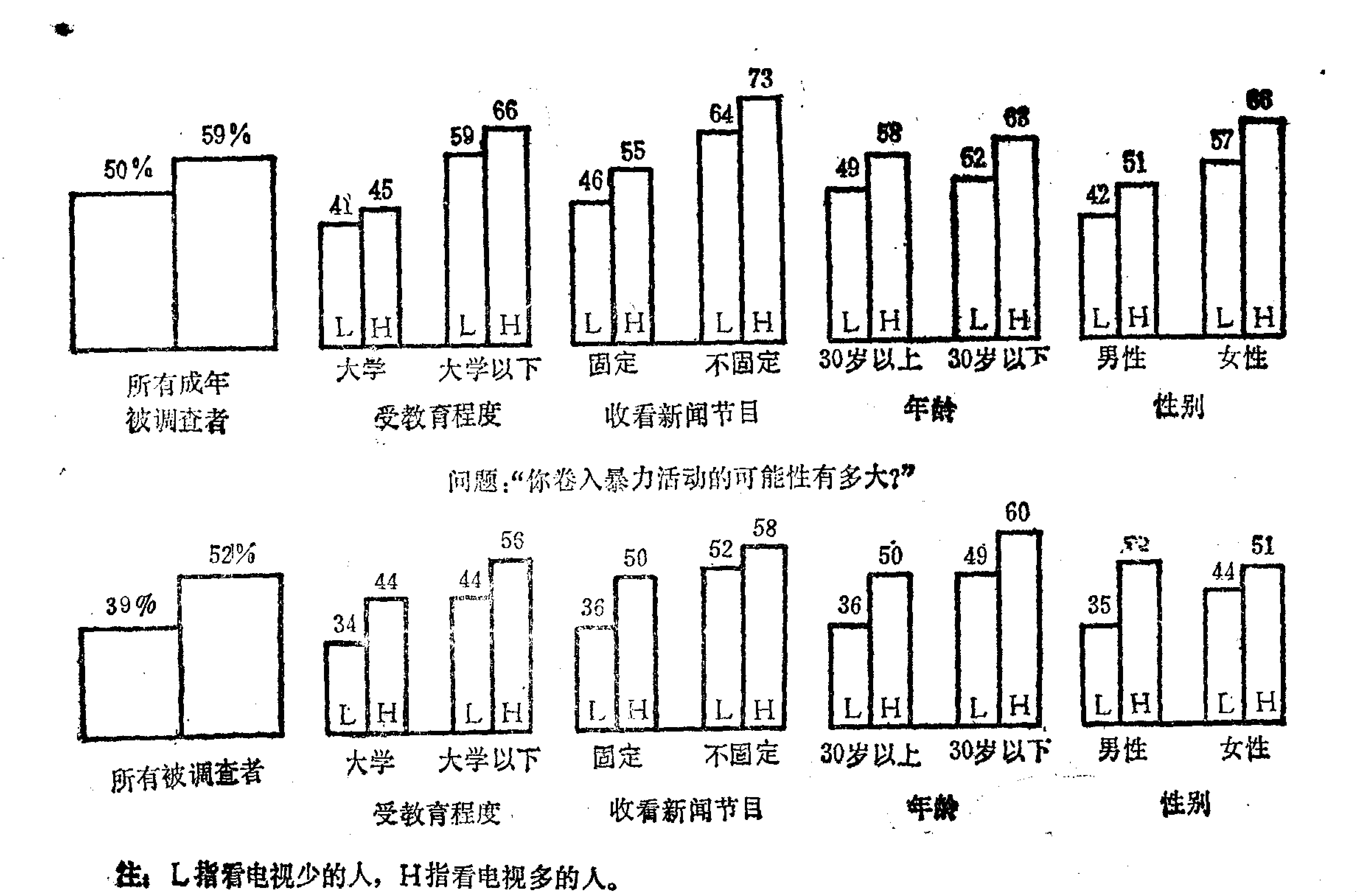
① 格伯纳(*Gerbner*)和格罗斯(*Gross*)，《与电视共处》("Living With Television")第182页。

战略包括两个具体的方法。

第一个方法是把研究媒介效果的一个老方法翻新使用。他们把看电视多的人同看电视少的人加以比较。可是，如果不采取预防措施，比较的结果是不可靠的。调查者必须控制其它因素的影响，这些因素关系到人们是否经常看电视。例如，教育、年龄、性别以及其它社会特征对人们使用电视的习惯有很大的影响。然而研究人员考虑到了这一事实。他们是在这样一些范围内对看电视多和看电视少的人进行比较的：受过大学教育和没有受过大学教育，固定地收看新闻和偶尔地收看新闻，男性和女性，等等。

第二种方法是，调查者向被调查者提出一系列问题，了解他们对社会环境各个具体方面的理解和信念。但是，对于每一个问题，研究者都有一个**电视答案**。他们正是根据电视节目内容分析，编制电视节目对问题的答案。例如，很多内容分析都表明，电视描述所假设的执法部门劳动力比例过大，与现实情况不符。调查者向被调查者询问执法部门中劳动力的真实比例。电视答案严重夸大了实际百分比。电视答案与现实的差别就称为**培养差别**。

图 11.3 表示这个问题的调查结果。每一类里看电视多和少的人可以互相比较。结果似乎颇引人注目。在每一类里，看电视多的人所作的回答，更接近于电视的答案，却不一定符合真实情况。表 11.3 也表示被调查者对他们是否可能卷入暴力事件这个问题的各种结果。研究人员的结论是，看电视多的人相信他们自己比看电视少的人更有可能参与暴力，这一结果再次与电视答案一致。因此，这项研究似乎表明，电视内容强烈地影响观众对现实的看法。



注：L指看电视少的人，H指看电视多的人。

图11.3　问题："执法部门的雇员占多大比例？"

互相矛盾的研究结果

研究人员发现，看电视多的人比看电视少的人会更害怕邻居。这一发现引起人们浓厚的兴趣。别的研究人员试图重做这项研究（即重复研究以得出同样的结论），但他们得到的结果却大不相同。

加拿大多伦多的安东尼·杜布和格伦·麦克唐纳进行了一项试验，考察看电视多的人是否担心在他们的居住地区被害。①但他们增加了格伯纳的研究中没有的条件：他们注意了居住区的不同类型，把犯罪率高的地区同犯罪率低的地区区别开来。他们怀疑，居住在高犯罪率地区的人，不论看电视多少，都很有理由害怕他们的环境；而那些居住在低犯罪率地区的人，无论看电视多少，也不会害怕。换句话说，他们怀疑，人们惧怕的原因是居住区的实际犯罪的严重程度，而不是看电视的方式。

调查结果证实了这个假设。杜布和麦克唐纳把低犯罪率地区中看电视多的人同看电视少的人加以比较，发现这两种人对受害的担心没有区别。在高犯罪率地区，大部分人看电视多，也最害怕在他们居住区的犯罪行为。不过，总的结果说明，如果把居住区的情况考虑进去，那么看电视多少与对犯罪是否担忧并没有联系。在高犯罪率地区，人们担心受害；在低犯罪率地区则不然。看电视多少并不是一个关键因素。

这些发现推翻了格伯纳的研究成果吗？这很难说。也许多伦

---

① 安东尼·杜布（*Anthong Doob*）和格伦·麦克唐纳（*Glenn MacDonald*）：《看电视与担心受害：二者有联系吗？》（"Thlevision Viewing and Fear of Victimization: Is the Relationship Causal?"）载《人格和社会心理学》（Journal of Personality and Shcial Psychology）第37期，1979年第2期，第170—179页。

多人有些与众不同。可以断言的是，要确定谁的结论最好，还需要作进一步研究。只有完成更多的研究工作，并在研究中对居住区犯罪率有了足够的控制后，才有足够的证据来判定这个问题。科学并不仅以一两次研究为根据。如果结论是错误的，只能在以后的研究中加以修正。这里有一点很重要，即这个有争议的问题说明了科学自我纠正的性质。

培养分析和含义理论(*Cultivation Analysis and Meaning Theory*)

格伯纳及其同事的培养分析所触及的问题有许多与第十章含义理论讨论过的问题是相同的。这两者都说有关客观事物的概念来自同大众传播的接触。但它们又有重大区别。含义理论是关于共同的文化传统，人们用这些传统解释符号以及这些解释如何深刻影响了一个人头脑中的记忆痕结构（这个问题在第一章讨论过)。培养分析并不涉及这些内容，它只对电视这一种媒介进行系统阐述，而含义理论则包括了所有媒介。含义理论首先分析单个人的记忆，分析脑中的经验记忆及其在传播中的作用。依据这一分析，它又进而研究社会现实在媒介传播中的现象。培养分析则反其道而行之。它首先研究电视媒介的传播，然后分析人们在电视传播影响下形成的信念。

这两种方法还有一个区别。培养分析由于其来源的缘故，主要运用于暴力问题。总的说来，文化动向计划提供了富有想象力然而又是有争议的研究内容。

七　科学分析之外

对当前研究趋势的回顾表明，50年来传播研究已经有了很多

成果，但仍然有待深入。拉斯韦尔的模式——谁，说了什么，对谁说，通过什么渠道，产生了什么效果——仍然为社会科学家所重视。但是，这一模式并未穷尽大众传播学的所有问题，科学研究也不是探索答案的唯一途径。公众领袖、媒介批评家、工业界代表人物以及其他人也对拉斯韦尔模式和其它问题进行探讨和争论。

为了了解大众媒介方面的全部学术文章，我们可以阅读《新闻学季刊》提供的总的介绍。这份杂志不仅对学术和研究期刊，而且对从通俗杂志到工业杂志上的所有大众传播方面的文章都予以注意和分类。它每年对700多篇文章进行介绍和分类。表11·4是依据《新闻学季刊》上近1500份统计表编制出来的，它包括该杂志1977年到1978年注意到的文章的基本题目。靠近表上端的文章比靠近表下端的文章更为常见。值得注意的是，研究方法和传播理论方面的题目排在表的下方。

尽管科学研究范畴以外的文章和题目还多得很，但我们由于几方面的原因，仍然把重点放在那些科学研究范畴以内的研究成果上。毕竟我们的篇幅有限，同时我们相信，科学研究是了解大众传播过程及效果最可靠的指南。非科研性文章也可以使我们了解很多内容，但科学的规则要求进行系统的工作来纠正过去的错误，进行细致的知识积累和创新。本章中对研究工作的简单介绍，也证明了这些要求的价值。

今天，大众传播领域的综合性研究仍在不断更新我们对媒介性质和影响的认识。传播研究有时似乎就是研究电视中的暴力描写、性、少数民族以及女性模式。这些问题是公众关心的主要问题。但是，传统的媒介比较研究依然活跃，而且肯定是需要的。当前时兴的是研究电视节目的内容和影响，但从长远来说，更重

表11.4　《新闻学季刊》记载的1977年和1978年发表的传播文章题目的出现频率比较

排列顺序	论题或范围	排列顺序	论题或范围
1	国际问题	11	受　众
2	新闻教育	12	传播者
3	历史和传记	13	公共关系
4	法庭和法律	14	广　告
5	政府和媒介	15	工　艺
6	媒介的批评和保护	16	管　理
7	广　播	17	视觉传播
8	杂　志	18	少数民族
9	编辑方针和方法	19	传播理论
10	研究方法	20	妇女和媒介
		21	区域新闻

要的也许是坚持不懈地寻求为达到明确目的而传递信息的最有效途径。正是这种更基本的研究，最有希望揭示出针对具体目的而运用媒介传播的重要原理。同时，正如零点计划研究表明的那样，媒介比较研究的新方法有助于更深入地理解媒介传播工作的心理过程。寻求可用于研究媒介的间接和长远效果（如第十章讨论过的那些方法）的方法，是对研究工作的又一个挑战。

八　小　结

人们正在从事的研究，有力地加深了对大众传播的了解。指

导研究的基本框架仍然是拉斯韦尔几十年前提出来的，当时把大众传播的系统研究分为五个基本题目。有关大众传播的分析、评注、评论和其它文章大量涌现，但它们与科学研究毫无关系。这些文章没有受拉斯韦尔指导思想的约束，其中有许多就其本身而言也是重要的，但是，左右媒介研究的仍然是拉斯韦尔的公式。

“谁”这一因素的恰当的例子，是奥尔瑟德对地方和全国性电视新闻业所受的各种限制的分析。“新闻视野”只是部分地受真实事件的影响。商业主义、收视率、媒介机构的官僚性质、缺少可报道的真正重要的事件、记者们认为受众愚蠢的信念以及媒介间的相互竞争，歪曲和限制了新闻报道。

“说了什么”这一因素，在当代的研究中是通过电视节目内容分析来说明的。对电视节目中性描写进行的三次研究得出的结论表明，电视中的性内容呈增加趋势，但在数量上却表现为不同的形式。这些研究还说明科学的创新、自我控制和累积的特征。

关于“渠道”的研究仍然是大众传播研究中的一个重要题目。最近对人们把不同媒介传播的信息进行事实性回忆这一过程所作的调查表明，没有证据证明某种媒介（如电视）“一定”比其它媒介影响大的流行看法是正确的。对儿童通过阅读连环画册和看电视的学习进行的比较表明，书籍刺激想象，引起不同的回忆效果。

研究受众构成有很多实际用途。不同类别的人(男性与女性，老年人与青年人，富人与穷人）对不同的媒介表现出不同的兴趣方式。这项研究中与此有关的另一个方面是，研究驱使人们注意不同内容和不同媒介的用途和满意程度。这是研究工作中较难的领域，它不仅要掌握人们对什么感兴趣，还要把握为什么感兴趣。

研究媒介效果仍然是媒介研究的最重要的内容。本世纪60年代后期的广泛研究表明，认为看色情材料会导致异常性行为的观点是站不住脚的。文化动向计划研究多种电视内容和各种内容对观众关于周围世界的信念所产生的影响，这个计划很好地说明了当代媒介效果研究的方向。该计划与关于媒介影响的含义理论有些相似之处。对看电视多和少的观众的看法加以比较——这是有争议的，结果明显不同。电视对观众可能有重要的、可以觉察出来的影响，但这个问题还有待于进一步研究。

第 四 编

大众传播的发展和前景

第十二章 媒介与新闻

我所知道的一切都来自报纸。

——威尔·罗杰斯 (Will Rogers)

凡是有新闻机构的城市，每天都发生这样的事：报纸和电台电视台的记者奔向四面八方，采集当天的新闻。他们到警察局和消防站例行采访，随时准备抓住并跟踪不期而遇的线索。他们频繁地打电话，从没完没了的字纸堆里寻找材料。他们所有这些活动都是为了追寻新闻原料，这些原料经过分类、筛选和处理后，由报纸刊登或电台播出。他们干的是拉斯韦尔称之为**环境监视**(*Surveillance of enviroment*)的工作，把“正在发生的事情”编成目录。不过，他们的工作结果并不是环境的真实反映，而是许多因素构成的创造性产品。

在前面的章节里，我们好几次讨论到新闻的监督作用，影响这一过程的力量以及新闻监督的效果。这一章我们把这些观点集中起来并予以充实，对新闻进行全面和综合的讨论，包括寻找新闻的定义，深入观察新闻产生的过程，以及检查当前的报道倾向。最后，我们将考察新闻的功能和效果。

一 什么是新闻

新闻是这样一种东西：如果不要求他们给这种东西下定义，

大多数人都自以为一清二楚。亨利·戴维·索罗对新闻有一个引人注目的轻蔑的说法："我肯定我从未在报上读到过任何令人难忘的新闻。只要我们读到某人被抢劫或者遭暗杀，或死于事故，读到某座房屋起火，船舶遇难或爆炸，或者一头牛窜过西部铁路，一只疯狗被打死，冬天里大群蝗虫从天而降——下一回我们再也不用读了。如果你熟悉了原理，你还会关心难以数计的事例和应用吗？对哲学家来说，所有新闻正如它的称呼那样，纯属流言蜚语，阅读和编辑制作新闻的人不过是一边喝茶一边闲聊的碎嘴婆子。"①

理想主义的新闻记者也许会反驳说，他们寻求的不是流言蜚语，而是真理。为了弄清新闻究竟是流言蜚语还是真理，抑或居于二者之间，以澄清对新闻的看法，我们将从几个不同的角度来考察，先从哲学上给新闻下定义。

流言蜚语、真理和新闻

专栏作家沃尔特·李普曼曾经指出，采集新闻和寻求真理实际上很不相同。他说："新闻的功能是突出某一事件；真理的功能是把隐藏的事实揭示出来，确定事实之间的联系，描绘出人们能够据以行动的现实图画。"② 新闻采集常常只限于能使事件突出的事实；用索罗的话说，它不涉及原理，而和"难以数计的事例和应用"有关，与谁、干了什么、何时、何地以及事情怎么样等因素有关。正如选择理论记者雷蒙德·芒戈所说："大家知道，

① 亨利·戴维·索罗：《华尔腾林中生涯》("Walden, or, Life in the Woods")波士顿：Houghton Mifflin，1854年，第2卷，第148—149页。

② 沃尔特·李普曼：《舆论学》(Public Opinion) 纽约：Free Press，1967第226页，1922年初版。

事实不如真理重要，这两者相去甚远；因为冷冰冰的事实几乎总是令人讨厌的，甚至有可能歪曲真理，而真理则是人类表达的最高成就。”①

追求真理是终生以致更长的事业——它是代代相传的事业。相比之下，新闻是在困难条件下迅速收集到的对现实的看法。记者的工作限制同哲学家、科学家或者学者所受的限制大不相同。批评家爱德华·杰伊·爱泼斯坦说，记者“身受一种简单但无法避免的约束：记者极少有可能为他们自己就某个问题确立真理，因而他们几乎完全依赖自私自利的消息来源来对现实进行报道”。②而且，新闻不过是及时“拍摄”下来的、经过充分选择的人类活动的一鳞半爪，这一鳞半爪使人联想到人类活动的更广大的场面。我们可以把新闻工作与科学家的工作做一对比。当最高法院做出决定给实验室创造的新生活方式以专利时，记者的工作就是赶在截稿以前发出关于这项决定的消息，而新生活方式是一代又一代的科学家的工作成果。记者的报道与一代又一代的哲学家、理论家和科学家为揭示什么是生活，人类怎样或者应当怎样同宇宙的其它部分发生联系所做的工作也不一样。

但是，说新闻采集不同于寻求真理，并不等于说新闻记者就是不要真理，或同意索罗所说所有新闻不过是流言蜚语而已。正

---

① 雷蒙德·芒戈（*Raymond Mungo*）：《我的一生和与解放新闻社一起的艰苦岁月》(Famous Long Ago: My Life and Hard Times with Liberation News Service)波士顿：Beac Press，1970年。

② 爱德华·杰伊·爱波斯坦（*Edward Jay Epstein*）：《事实和虚构：新闻学的问题》(Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism)纽约：Vineage Books，1975年，第3页。

如社会学家罗伯特·帕克说的那样，新闻是一种知识。① 不过，我们至少可以把知识分为两类："了解"和"学问"。② 你读了一篇1980年圣海伦斯火山爆发的文章，你或许会说你"知道"了火山的事，但你可能是指现在了解了这一问题。因此，伯纳德·罗希科推论道，所有新闻的定义是及时地了解某事。他说，新闻是对足够信息的及时的了解，它对人们的个人经验产生充分的影响，使他们能够领会传播者的含义。新闻通常是表面的信息，很少有深刻的含义。③ 根据罗希科的看法，"及时的了解"是使人们头脑中的灯泡立即点亮的信息的表面东西。而"学问"却要求进行正规和系统的调查才能掌握。正如罗伯特·帕克所说，新闻"不是系统的知识……新闻在为认为它有'新闻兴趣'的人所掌握之前，仍然只是新闻。"④

罗希科认为新闻本质上有限和肤浅的看法，与李普曼雄辩的论述是一致的：

> 新闻并不是社会状况的一面镜子，而是关于某个自我突出的方面的报告。新闻并不告诉你种子是如何发芽的，只告诉你第一株芽何时破土而出……它甚至也许会告诉你地里的种子正在发生某人所说的变化。它还会告诉你种子没有按照预期的时间发芽。任何事物，只要它的发生越能被确定、具

---

① 罗伯特·帕克(Robert Park)：《作为知识的新闻》("News as a Form of Knnowledge")见《美国社会学杂志》(American Journal of Sociology)，1940年3月号第669—686页。

② 同上，第669页。

③ 伯纳德·罗希科(*Bornaard Roshco*)：《新闻制作》(News making)芝加哥：University of Chicago Press，1975年，第5页。

④ 帕克：《作为知识的新闻》("News as a Form of Knowledge")，

体地表现、测量和命名，新闻就越可能发生。①

如罗希科指出的那样，新闻通常只注意公开发生的事件，而不注意持续的过程。由于它只是“了解”，所以它通常是描述性而非分析性的。

这些新闻定义都是根据很抽象的哲学观点得出的。它们虽然有助于我们把采集新闻与寻求真理区分开来，但并不能完全告诉我们什么是新闻，什么不是新闻。它们指出了新闻的有限性和表面性，但是，毕竟有许多我们或许可以“及时了解”的公开发生的事件从未报道过。一种更直接的针对每条新闻本身的、比较实用和来自经验的观点，可以作为上述定义的补充。

一种经验主义的观点

根据一种实用的观点，你也许会说，新闻就是填满新闻栏目和新闻广播节目的东西。然而，这种定义对新闻从业人员没什么用处。数以千计的新闻记者每天都必须判定什么是新闻，进而判定哪些新闻可以在他们各自的新闻媒介登载或广播。而且，新闻价值的衡量标准一直在不断变化。

有的记者说，新闻就是形成报纸和广播内容的素材。新闻是新奇和不寻常的事情。正如《纽约太阳报》的约翰·博格特1880年所说的：“狗咬人不是新闻，因为这种事太常见了，但人咬狗就是新闻了。”《纽约时报》的特纳·卡特利奇认为：“新闻就是你昨天不知道的事。”在全国广播公司新闻部的戴维·布林克利看来，“新闻就是不寻常和出乎预料的事情。平静如常不是新闻。飞机准时起飞不是新闻。如果飞机坠毁，很遗憾，这就是新闻

---

① 李普曼，《舆论学》(Public Opinion)，第25页。

了。”①

这些看法更偏重于告诉我们什么不是新闻，而没说明什么是新闻，而且很多新闻报道都不符合这些定义。卢·坎农认为，这些定义“经不起实践的检验”，因为“它们根本不是真正的定义，而只是说明什么可以称为‘异常新闻’。显然不会有那么多‘人咬狗’的新闻来满足一家现代大城市日报对新闻的贪婪的需求。”②

在说明构成新闻的各种因素时，出现得最为频繁的一些特征是：

1. 冲突（紧张—惊异）
2. 进步（胜利—成就）
3. 灾难（失败—毁坏）
4. 后果（对公众的影响）
5. 显赫（卓越或地位重要）
6. 新奇（不寻常甚至极不寻常）
7. 趣味性（感情背景）
8. 时效（新鲜、及时）
9. 接近性（地方性吸引力）③

我们可以在一条新闻中见到上述因素中的一个或几个，以至于全部。社会学家塔莫楚·希布坦尼进一步解释了新闻的时效：

---

① 伊凡（*Iran*）和卡罗尔·多伊格（*Caral Doig*）《新闻：消费者指南》，("News: A Consumer's Guide"), Englewood Cliffs, N.J., prentce-Hall; 1972年，第8页。

② 卢·坎农（*Lou Cannon*）：《报道：内部观察》（Reporting: An Inside View）萨克拉门托：California Journal Press 1977年，第23页。

③ 朱利安·哈里斯(*Julian Hariss*)和斯坦利·约翰逊(*Stan ey Johnson*)：《完全的报道者》(Tne Complete Reporeer) 纽约：Macmillan, 1965年，第32—33页。

由于新闻紧跟着正在发生的行为，所以它不是耐久的。这就意味着新闻不仅仅是某种新的东西，它还是及时的信息。哪怕是关于发生在很久以前的事情的信息，对调整当前状况也很有必要；它能缓和当前形势的紧张状态。①

但是，即使了解了这一切特征，我们还是不能把已作为新闻报道了的事件与没有报道的事件区分开来。给新闻下定义不能只考虑被描述的过程和事件，还必须考虑更多的东西。

一个定义

米切尔·V·查利（*Mitchell V. Charnleg*）说，新闻“不是一个事件或一桩偶然发生的事情，而是对事件和事情的报道。”②新闻并不只是“外边”存在的东西，而是在报纸上和广播中的反映。正如伯纳德·罗希科所说，为了对新闻下定义和加以识别，我们需要承认“发表的新闻都有双重来源。作为社会产品，新闻的内容反映了产生它的社会；作为一个机构的产品，新闻内容是收集和发布新闻的专门机构的工作成果。”③

这样看来，罗希科认为新闻是两种东西：(1)对社会的有选择的评价；(2)特定新闻机构的产品。读者或观众评价新闻，就是判断新闻是否很好地反映他们了解的世界和是否准确地估价社会。几乎人人都会同意“新闻自由委员会”的建议，即新闻媒介

---

① 塔莫楚·希布坦尼（Tamotsu Shibutani）：《即兴新闻：传闻的社会学研究》(Improvised News: A Sociological Study of Rumor) 印第安纳州，印第安纳波利斯：Bobbs—Merrill，1965年第，41页。

② 米切尔·V·查利：《报道》(Reporting) 第2版 纽约：Holt, Rinehart & Winston，1975，第44页。

③ 罗希科：《新闻制作》(Newsmaking)，第5页。

应当提供社会以及整个世界各个组成部分的"有代表性的描述"。但这个规定的定义仍然很不清楚，它的定义随着社会本身的变化而变化。不过，了解新闻，也就意味着了解处理新闻的机构——报纸、新闻杂志、广播电台和电视台的新闻部门。新闻的含义决定于机构如何运转，如何做决定以及它的成员如何观察世界。因此，了解新闻就是了解新闻的产生过程。

这样看来，新闻就是新闻记者一看便知的东西，是学者反复思考、政府官员想对之施加影响的东西。尽管如此，从实质上说，新闻的定义应该是：**新闻就是具体的问题、事件和过程提供的关于现实的当代景象的报道**。它通常监视着对个人或社会关系重大的变化，并且把这些变化同普通或特殊的社会背景联系起来。新闻受到对受众兴趣的一致看法和来自新闻机构内部和外部的限制的影响。新闻是新闻机构内部每天讨价还价的产物，这些机构处理某个时间里观察到的人类活动情况，制造出很不耐久的产品。新闻是在压力下匆匆忙忙决定的不完美的结果。

二　新闻的制作

新闻是供读者和观众消费的报道。它受到新闻编辑室内外多种因素的制约。外部因素有：

- 受众　他们是什么人，他们的爱好和兴趣是什么？
- 团体和社会本身　它们的传统、戒律和生活方式是什么？
- 事件　到底发生了什么事？
- 新闻来源　他们是什么人？他们愿意合作吗？他们的合作在多大程度上出于私利？

●有利害关系的集团　谁打算让他们的事业公诸于世？谁反对报道有关事件？

●政府　政府披露了什么消息？试图对什么情况保密？保护言论自由、诽谤法规、均等时间等规定是怎样解释的？

●经济力量　国家经济是否正支配着人民的注意力？它使媒介受众增多还是减少？经济状况是否已使新闻机构的生存岌岌可危？成本是否比收入增加更快？

新闻编辑室内部的各种力量也影响我们称之为新闻的产品，包括：

●新闻的形式和风格　被派去采访一场火灾的记者，任务是带回一篇汇集有关火灾的事实的简短精炼的报道。他们不能带回一首诗，一篇深思熟虑的文章或一篇悼词。否则，他们就会丢饭碗。

●职业态度　记者和编辑对这行应该如何干有什么标准和看法？

●媒介和技术　一篇报道是用于报纸、电台还是电视台？

●机构　是否鼓励创新、发表特殊的观点？经济考虑对新闻的影响被控制在多大范围？

●时间、版面和经济限制

下面我们用一定的篇幅来更详细地考察几个因素。

媒介和讯息

毫无疑问，新闻是媒介传播的讯息，而媒介（印刷媒介、广播电台或者电视台）影响讯息的形式和内容。以广播新闻为例，众所周知，它简短生动。广播新闻以概要的形式播出，简直就象标题。

它干脆利落，开门见山。如果你仔细听，你会发现它是专供人听而写的。在词序安排上，它与报纸新闻不同。在广播中，为了吸引那些或许心不在焉的听众，新闻先提动作要素，并有不少重复。报纸新闻的词序安排比广播新闻复杂得多，要求读者做更多的思考。

电视新闻就更不一样了，它的语言描述与图象合为一体，同时诉诸视觉和听觉。因此，电视拥有更多新闻处理手段，更富有创造潜力。例如，电视有时使用音乐作陪衬，加上图象剪辑，对一件事或者一系列事件进行印象式的描绘。

电视与报纸的区别不仅仅是口语与书面语之别，或者有无图象之别。电视不仅仅使用图象，而且常常依赖图象。“说话的脑袋”——人们对话的镜头，很少被认为是“好电视”。电视主要依赖生动可看的事件，而要报道一些无法上屏幕的概念和问题，就困难重重了。

此外，批评家保罗·韦弗指出，两种新闻媒介的区别导致了新闻报道方式的明显不同。他说，报纸有一种超然公正、不受个人感情影响的腔调，而电视则采用讲故事的形式。报纸新闻首先突出一条消息的关键内容，然后介绍背景材料并详述事实。电视新闻内容常按时间顺序安排，激起观众的兴趣，然后逐步进入高潮。但除了电视播音员只播标题的新闻外，新闻报道通常是叙述性的。一个事件在作为新闻报道时改变了其自然发展顺序，但它又被赋予一个新的顺序——开头、正文和结尾。韦弗说：

> 报纸新闻不用全文通读，仍然能够理解，而电视新闻则只有看完后才能充分理解。电视新闻的重点是主题，主题贯穿整个消息，而且随着新闻从头到尾不断发展着。信息、叙述、声音和画面都经过选择和组织，以说明主题并表现其必

然发展过程。”①

由于存在这些区别，电视和报纸为什么以不同的方式选择和表述新闻，就不足为奇了。

然而，媒介之间的内在区别本身，并不能解释新闻传播方式的不同。总的来说，各个媒介传播的新闻，是媒介自身的技术特征同为吸引受众所必须的传播风格之间的复杂关系的产物。

受众和新闻

传播学者韦尔伯·施拉姆说，从消费者的观点来看，人们阅读、收看或收听新闻，是为了获得新闻所提供的或早或迟的报偿。即时报偿新闻(*Immediate—reward news*)，通常是不耐久的现场新闻，如犯罪、腐败、事故、灾难、体育、社会事件以及趣味新闻。施拉姆说，这类新闻能使观众和读者及时得到报偿。“读者(或观众、听众)能够在没有任何危险和紧张的情况下产生共鸣。”② **延缓报偿新闻**通常涉及公共事务、经济活动、社会问题、科学、教育或卫生。顾名思义，延缓报偿新闻推迟给人的满足。“它有时需要读者忍受不愉快和烦恼，例如，当他们读到不祥的外国局势、不断增加的国债、上涨的税收、下跌的市场行情、奇缺的住房、癌症时。”③

---

① 保罗·韦弗(*Paul Weaver*)，《报纸新闻和电视新闻》(“Newspaper News and Television News”)载道格拉斯·凯特编辑的《电视——一种社会力量》(Television as a Social Force)纽约，Praeger，1975年，第86页。

② 韦尔伯·施拉姆，《新闻的本质》(“The Naeure of News”)载《新闻学季刊》(Journalism Quarterly)1949年9月号，第260页。

③ 同上。

受众是否对延缓报偿新闻感兴趣呢？许多新闻节目似乎认为，这种东西有一点点受众还可以接受。地方新闻节目中有大量的体育、犯罪和事故的报道以及愉快的闲聊，甚至大电视网的节目通常也以欢快的、富有人情味的即时报偿消息结尾。

估计受众需要什么或者能够吸收什么，这又从许多方面影响着新闻的内容。新闻归根结底是传播，新闻从业人员常常试图替受众考虑需要。采访者常常试着提出他们认为读者想问的问题。受众是《我的每周读者》的小学读者还是《华尔街日报》老练的读者？是《20/20》的广大观众，还是《麦克尼尔/莱赫雷报告》的高文化程度的观众？显然，为这些不同的受众提供的新闻是不同的。《时代》和《新闻周刊》这样的杂志刊登的新闻，与日报或广播传播的新闻在形式上不同。由于杂志读者文化程度比电视或广播新闻的观众和听众高一些，所以杂志使用的词汇和语法多少复杂一点。比起报纸来，杂志行文较为从容，文章一般也长一些，而且解释性更强。报纸是为那些忙忙碌碌和急匆匆的读者办的。报纸上的文章比杂志结构紧凑，副标题也多。

影响新闻制作的不仅有对受众的预测，还有来自受众的反馈。我们已经多次说过，美国的绝大多数媒介都是商业机构，报纸、电台和电视台都把受众的注意作为资本、同广告客户做生意；受众越多，广告收入可能就越高，至少按照这一标准来衡量，经营就越成功。受众的间接反馈包括写信和打电话，使新闻从业人员能够经常把握受众兴趣，了解受众对什么报道风雅得体什么报道公平合理的看法。比较原始但也许更有效的反馈是发行量和收视率。我们在第七章看到，新闻咨询人员和市场研究人员经常受雇分析这些数字，告诉报纸、电台、电视台应如何改变新闻报道以增加受众。归根结底，商业化和受众影响的大小取决于新闻机构。

新闻编辑室内部

我们读、看和听到的新闻，是好几个层次选择决定的结果。正如编辑罗纳德·比尔(*Ronald Buel*)所指出的，新闻本质上是资料，而资料必须制成产品。整个制作过程包含一系列的决定。这些决定可以概括如下：

1. 资料分配：什么值得报道，为什么？
2. 资料收集：何时收集到足够的信息？
3. 资料评价：哪些资料比较重要，应当写入报道？
4. 资料写作：用什么词和图象？
5. 资料编辑：哪条新闻应做大字标题并且放上头版或作头条播出，哪些新闻应当一笔带过，哪些应当改动，哪些应当删节？①

谁做这些决定？他们依据什么标准？他们受到什么限制？答案取决于新闻机构中的工作人员，新闻机构的结构和技术设备。

新闻和个人

有时，上述各项决定都要由个人来做。显然，他们的能力将影响到结果，而且会影响到被报道的某类新闻。例如，根据新闻编辑室处理和制作新闻的方式，新闻教育工作者托德·亨特发现了两种新闻：事件新闻和过程新闻。事件新闻(*Event—Centered news*)是关于当前的事情，它报道最近发生的事情和事件。采集这种新闻的“基本技巧是最有效的观察和尽可能不带偏见的描

---

① 罗纳德·比尔：《此路不通》(Dead End: The Automobile in Mass Transportation)巴尔的摩：Penguin，1973年，第220页。

写”。①与事件新闻提供某一天的事件和问题的零碎描写不同，过程新闻(*Process—Centered news*)探求长期的格局。它是这样写成的：即编辑让一个能够按事物来龙去脉综合并解释信息的作者写出一篇明白易懂和有价值的报道。

个人道德和判断事物的标准以及生活态度，也对支配新闻制作的各种决定产生影响。正如斯坦利·科恩和乔克·扬所解释的，新闻媒介的运转

> 是按照新闻价值的定义进行的。但这并不等于说有什么指南告诉新闻工作者，某些主题(毒品、性、暴力)总能吸引公众，或者某些人群(青年、著名人士、移民)总是重点报道对象。相反，一些内在因素，预先支配媒介，使其报道某一事件。从新闻工作者个人对什么能构成“好新闻”的直觉、诸如“公众需要什么报道什么”之类的信条，到已经形成的思想倾向性，都属于这类因素。②

一个新闻记者的道德会引导他或她从报道中删除有损某人信誉的细节。一个新闻部主任或编辑会支持或反对让报纸或广播新闻的内容迎合广告部门或新闻咨询人员的要求。某个编辑或某位新闻部主任对某个领域的问题颇有见解，他或她的方针就会反映出各自的倾向性。于是，记者就会有意无意使报道符合这些方针。记者如果不这样做，不仅提职加薪会遇到麻烦，而且还可能丢掉饭碗。即使没有这些惩罚，一些较微妙的势力也许会诱人就范。大

---

① 托德·亨特："Beyond the Journalistic Event，《变化的新闻概念》("The Changing Concept of News")见《大众传播评论》Mass Communication Review 1974年4月号，第26页。

② 斯坦利·科恩和乔克·扬编辑，《新闻的制作》(The Manufacture of News, A Reader)加利福利亚，贝弗利希尔斯：Sage，1973年，第7页，

多数毕竟看重友谊，喜欢彼此相安无事。为一篇报道发生争执，撕破脸皮，似乎并不值得。所有这些虽然都可能发生，但另一方面，牢固的职业准则当然也使记者做出合乎道德的决定。

机　构

正式和非正式的限制对个人工作的影响到底有多大，取决于新闻机构的内部结构。限制到底有多严？能允许个人有多少自由和参与决定的机会？

此外，至少在某种程度上，新闻工作者是从工作中学到态度和标准的。同事之间的互相影响，使他们认识到什么重要、什么不重要。相互的影响，再加上新闻机构增加薪水和提高声望等明确的奖赏，塑造了他们的态度、标准和风格。例如，某个新闻编辑室也许最看重客观性，而另一个新闻编辑室也许愿意甚至希望通过报道表达某种观点。新闻机构管理者、编辑或者同事对于实行全面公正的标准，有的十分严格，有的则较马虎。

更直截了当地说，新闻机构通过选择和任用做决定的人来影响新闻制作。记者通常先出其不意地访问新闻来源，把情况挖到手。然后他们自己决定如何制作报道，有时征求编辑的意见，但他们始终在编辑的监督之下。由编辑决定哪些见报哪些不用；他们也(有时互相商量)确定报道的重点和版面位置。最高管理者则负责制定那些指导并影响其它所有决定的政策。

但在这个总的体制里，权力的平衡千变万化。记者发现线索并跟踪采访的自由有多大？编辑对他或她的控制有多大？记者和编辑对或许会冒犯广告客户和受众的新闻进行报道的自由有多大？如果遇到一个重大的突发新闻，广告版面或时间可以让出多少？1966年，弗雷德·弗兰德利辞去哥伦比亚广播公司新闻部主

任的职务，就是因为这家公司拒绝取消正常的营利节目来转播国会越南问题听证会实况。媒介老板是否给新闻工作者强加了“公司路线”？本世纪70年代后期，保守的麦戈弗报系的一位总编辑因不愿接受要他刊登一条他认为对参议员爱德华·肯尼迪有偏见的个人攻击的报道的命令而去职。即使媒介中专门从事批评报道的部门也无法摆脱这种压力。1980年，《哥伦比亚新闻学评论》总编辑因被指责刊登了太多强烈批评报纸（包括《华尔街日报》）的文章而遭到解雇。但是，这些情况似乎更象是例外，而不是规律。

新闻机构在更具体的事情上也影响新闻。给记者写报道的时间有多长？当天见报，还是6个月后登在杂志上？估计它有多长，是否需要明日连载或连播？即使推迟一点可使记者获得更多细节或观点，也不允许超过规定时间交稿。时间和版面有限，报道必须删节压缩，或者版面和时间剩余，要补充加长去填充。采访的经费有多少？有没有足够的钱供记者去直接采访新闻来源，或允许记者为获取信息长时间地打长途电话？所有这些都对最后产品——新闻产生影响。与时间和财政限制相关的，是现有的技术设备。

技术设备

早期，电报、轮船、铁路影响过新闻制作。我们在第七章看到，电报扩大消息的来源和受众，从而不仅改变了新闻的内容，而且也改变了新闻的风格。由于用电报发回报道需要按字计价，所以，19世纪报纸的描述性语言让位于更简单和更直接（也更便宜）的语言。

技术设备不断对新闻产品发生影响。本世纪70年代，配有轻巧话筒的小型轻便摄象机和代替电影胶片的录象带（前者需要较长时间处理制作）的使用，开创了用电视进行短小的现场报道的新

时代。有些新闻工作者迷上了这种设备，以致于他们在强调迅速及时的时候，使自己对新闻的判断受到干扰。即使某一时刻没有任何事情发生，他们也让观众看现场实况报道。新闻节目主持人说“现在我们让你们亲眼看一看小型摄象机报道火灾现场的活动。”一个颇为尴尬的记者出现在屏幕上，他说：“这就是几分钟以前大火熊熊的地方。现在一切已经结束，消防队员和消防车已离开现场。”最后，新闻广播员收起设备，去事件现场找更多更好的报道。

报纸采用了电子编辑机和计算机，这使记者更容易从各种新闻来源获取材料，也更有效地编辑新闻。当然，这项工艺的真正优越性在于它的信息存储和检索能力。记者在桌边就能寻找详细的信息，检索事实，这在过去是既费钱又难以办到的。

由此看来，新闻媒介给我们提供的是一幅在很大程度上是它创造的，并受媒介本身、受众、机构、时间、经费和技术设备等限制因素综合作用的世界画卷。新闻定义和新闻传播随着所有这些因素和整个社会的变化而变化。

三　新闻报道：变化的风格和标准

1950年，《华盛顿邮报》的艾伦·巴思(*Alan Barth*)极其自豪地写道，“客观性这一传统是美国新闻界的一大荣耀。”① 19年后，《哈特福德新闻报》的赫伯特·布鲁克(*Herbert Brucker*)对此表示赞同。他说：“只要我们让客观性的旗帜高高飘扬……我们就能做好工作。它对这个不完美世界的描述，将比那些现今的托洛茨基或任何其它党派的党徒所告诉我们的情形更诚实、更准确。”①

① 赫伯特·布鲁克：《客观性错在哪里？》(“Whet' s Wrong With Objectivity”)见《星期六评论》(Saturday Review)1969年10月11日，第77页。

但就在同时，客观性思想成为轻蔑和嘲笑的对象。20世纪60年代的许多批评家说:“客观性是不存在的。”“没有人能够完全客观。人人都主观,新闻记者也不例外。”全国广播公司的戴维·布林克利(*David Brinkley*)甚至说,客观性是一个不可能实现的目标，他要记者以公正替代客观作为标准。

我们在第七章看到，客观是一种风格，其特征有

●事实与观点分开

●报道新闻不带任何感情

●力求公正平衡，使双方都有机会使用向受众提供充分信息的方式进行答复

用世界标准来衡量，美国记者是相当客观的。例如,在法国,新闻界党派色彩很浓，新闻报道总是把事实和观点混在一起。相比之下，美国的报刊和广播电视记者数十年来一直坚持把事实与观点分开，新闻栏登事实性报道，社论版登评论。

尽管如此,客观性几十年来的确遭到过责难,正如本世纪40年代和50年代对商业报刊的一次检查很快就显示的那样。但是,在几十年里，大多数新闻记者和新闻消费者一致认为，客观是一个值得争取的目标，它比起乱糟糟、耸人听闻的新闻是一个巨大的进步。乱糟糟、耸人听闻的新闻正是本世纪20年代和更早些时候美国新闻界的特征，当时赤裸裸的带偏见的报道是司空见惯的。

但为什么到60年代，客观性受到如此强烈的攻击呢？在某种程度上,是由于新闻批评家感到美国新闻界死气沉沉、冷漠无情,对重大的社会问题束手无策。这种看法很值得一提。60年代，新闻界的确忽视了黑人、其它少数民族、穷人的困境，以及他们不断加深的失意和挫折。另外，新闻界在60年代对自己的成就大吹

① 同455页注①。

大摇，结果重新挑起了争论。许多美国记者举手投足，俨然客观性已是举世公认的事实，而不是一个尚待实现的理想。对那些抱怨报道不公平或者不充分的人，这些记者的典型回答是："我们是客观的。我们只报道新闻。"这种无视批评的傲慢态度常常激怒批评者。

有一段时间，新闻界受到前所未有的强烈批评。在劫难逃的不止新闻界。60年代，绝大多数美国组织机构和成规受到挑战，对它们不信任的情绪相当普遍，人们试图另起炉灶。人们指责新闻界现状死气沉沉，苍白无力，冷漠无情。我们在第四章看到，当时出现好几种新的新闻思潮，它们尽管并不能彻底改革新闻界的主流，但确实产生了影响。在此我们更详细地考察其中几种新思潮：**新新闻学**(*New Journalism*)；**敌对新闻学**(*Adversavial Journalism*)，**调查性新闻学**(*Investigative Journalism*)和**倡导新闻学**(*advocacy journalism*)；**精确新闻学**(*Precision Journalism*)；以及**市场方法**(*the marketing approach*)。这些新方式在印刷媒介和广播电视都可以见到，但由于政府的约束，大部分新方式用于广播电视更困难一些。

新新闻学

新新闻学从来就不是公众很关心的问题。它是一个主要与记者和文人有关的运动，但它确实改变了新闻和写作风格的流行定义。

新新闻学的兴起有三个来源：(1)报纸和杂志记者，他们觉得传统的新闻写作风格(如倒金字塔)束缚了手脚；(2)文人，主要是小说家，他们想以直接的方式表达民族的不满；(3)广播电视记者，他们渴望寻求较少传统约束的消息来源和语言。追求变革的记者们觉得，传统的方法不能有效地抓住时代的伟大社会

运动或生活方式变化的实质。他们感觉到，传统上对官方消息来源（主要是公共官员）的依赖或者相沿成习的排斥丰富的描写的做法，妨碍他们把握20世纪60年代的时代脉搏。他们坚持认为，正因为这样，不可能向公众提供事件的充分的报道。例如，对成百万年轻人有过影响的**逆反文化**在一段时间里就没有被报纸和广播充分报道，因为它不出自“权威”消息来源。

当然，也不是每个人都同意这种估价。实事上，绝大多数记者都表示反对，他们继续捍卫客观性和传统标准。但有几个年轻作者开始试验，起先主要在杂志上，后来搞到报纸上。他们在写作中运用的新技巧包括：

景物描写　新新闻学记者频繁地使用描述性形容词，给读者以身临其境的感觉

增加对话　与搬引几句经过雕琢的引语不同，他们使用大段对话，以捕捉人物语言中的精华

观点　新新闻学记者并不试图做出不偏不倚和客观的样子，他们有时让消息来源的态度和价值观统帅报道

内心独白　新闻来源本人接受记者采访时的思想活动，也可写进报道

合成人物　与直接交代消息来源的做法不同，新新闻学记者有时创造出集中了若干人性格特征的合成人物，如代表普通妓女或警察

请注意，这些方法是过去小说作者惯用的手法。新新闻学记者们声称，这些方法使他们的描写比传统方式更丰富、更真实、更客观。大多数新新闻学记者都不是政治上的活跃分子，他们想根据美国的方式和伦理，以一种激动人心的手法进行观察和报道，而不仅仅引用官方的消息来源。他们借用的是小说家的方法。

新新闻学记者的采访主题主要有："（1）名人；（2）青年亚文化和正在形成的'新'文化类型；（3）'大'事件，常常是暴力事件，如犯罪和反战行动；（4）总的社会和政治报道。"① 他们的报道首先见诸《老爷》、《纽约人》、《花花公子》，然后扩展到《哈泼斯》和许多其它杂志。（有些批评家说，象《纽约人》这样文学传统很强的杂志使用新新闻学的技巧历时多年。）《滚石》杂志因接受了这种风格而名声大噪。没过多久，新新闻写作侵入杂志世界的主流，并进而居于统治地位直到本世纪70年代中期。那时，报纸的常规也开始打破，新新闻学写作风格也上了报纸，特别是出现在特写和背景文章中。小说家开始用这些技巧来写作真实而不是虚构的事件了。

新新闻写作风格也影响到广播电视。全国公共广播电台的节目"无所不包"使用了创造性的新闻采集技巧和文学的眼光；有时消息来源的证词也重新编造，有时人物的思想感情是用动作而不是用语言来表现的。电视纪录片也不时使用新新闻写作技巧。这种风格明显地表现在查尔斯·库拉尔特主持的采访偏僻地方小人物的带有诗意、古里古怪的"在路边"节目中，尽管库拉尔特的报道出现在新新闻写作兴起之前。海伍德·黑尔·布龙对星期六下午体育比赛的引人入胜的描述也和新新闻学记者的手法如出一辙。

新新闻写作的最好的作品象短篇故事或小说那样优美生动。这方面的杰作和有代表性的作品有：盖伊·塔利西对50岁的战士乔·路易斯的描写；汤姆·沃尔夫的"*Radical Chic and Mau-*

---

① 约翰·霍洛韦尔(*John Hollowell*)：《事实与虚构，新新闻学与非虚构小说》Fact and Fiction, The New Journalism and The Nonfiction) Novel(查珀尔希尔：University of North Carolina Press，1977年，第40页。

Mauing the Flak Catchers”，描写了作曲家伦纳德·伯恩斯坦为黑豹党人① 举行的聚会；杜鲁门·卡波特的《冷血动物》，描写了一个可憎的谋杀者；诺曼·梅勒的《夜的武装》和《刽子手的歌》，前者描写1967年向国会的大进军，后者扣人心弦地记叙了谋杀者加里·吉尔摩最后的日子。亨特·汤普森的书更加激进，文学性稍差，是用一种他称为“贡佐新闻学”的风格写成的。

新新闻学的质量与影响很难保持平衡。一些不太注意准确性的作者滥用新新闻学写作手法，理所当然地受到非议。然而大量批评来自受到这种风格威胁的人，他们包括奉行传统风格的新闻工作者，以及认为非虚构小说（卡波特和梅勒的作品就得到了这样的称呼）侵犯了他们领地的文人。尽管出现了这些批评，新风格仍然影响了新闻的常规。到本世纪80年代，新新闻写作技巧在杂志上已是家常便饭，非虚构小说流行于世，报纸和广播的新闻写作也变得不那么僵硬呆板。但就大多数情况而言，新新闻学并没有压倒性或革命性的影响，只产生了微妙和间接的影响。

内容的变化

新新闻学主要与风格有关，而敌对新闻学、调查新闻学和倡导新闻学则偏重内容。新新闻学与大众关系不大，毕竟大多数美国人并不会坐下来对文学手段的用处高谈阔论。而其它的创新是容易被人看到的。最突出的是《华盛顿邮报》的鲍勃·伍德沃德和卡尔·伯恩斯坦的调查性新闻报道获得引人注目的成功，他们对水门事件的报道举世闻名。他们的著作《总统的原班人马》改编成电影以后，调查性记者成了民间英雄。

① “黑豹党”为美国的黑人民族主义组织，于1966年10月在加利福尼亚州奥克兰成立，以黑豹为徽记。《黑豹》为该组织的机关报。——译者注

调查新闻学和敌对新闻学

调查性报道在写作上没有什么特别与众不同之处，它着重于采集新闻的技巧和核实信息的策略，而不是写作风格。它是新闻记者藉以从实质上对一件新闻进行深入调查的一种报道方法。最出色的调查性报道是一个涉及大量消息来源、刨根问底的过程，包括人物访问、文件档案的阅读和长期的艰苦观察。有人说这一标准适用于一切新闻报道的过程，而且所有新闻报道都应当是调查性的。的确如此，但那些称自己为调查性记者的人常常强化他们的工作，比日常的一般性报道更强调从事调查。

可以想象，调查性记者可以通过深入调查，证明受到责难的某个人或机构是清白无辜的。而调查性报道更经常的是暴露非法和不道德的事情。实际上，促使记者进入调查过程的，是"从内部起来揭露"政府、对某个机构或个人提出指控的助手。(对私人机构所作的调查性报道比对政府的少得多，也许是记者不容易接触商业和工业的档案及其它信息的缘故。)不象传统的新闻报道，调查性新闻学并不假装不感兴趣。相反，它是有目标的，这就是要用证据来揭露贪污腐化或其它弊端。记者笔下的参与了可疑的犯罪活动的个人，尽管材料对他们十分不利，也可以通过新闻报道进行反驳。事实上，调查新闻学是长期以来认为新闻界应当与政府作对的信念的产物。这一信念的核心是，新闻界能够而且应当成为政体的第四部门，起监督和平衡其它三个部门的作用。

在所有调查性报道中，哥伦比亚广播公司的电视新闻节目"60分钟"是最引人注目的。这个节目对准许多目标，从信仰治疗者到公职官员。由于"60分钟"节目严厉批评对消费者的诈骗和贪污腐化，主动地表现消息来源之间互相冲突的观点，它的收视率

猛增。1979年，它的收视率居电视网的首位。甚至在地方电视节目中也有调查性报道，只不过还不多。

有些批评家担心，调查性报道的敌对态度会导致过分强调不良现象，而忽视对各种问题进行坚实的分析和树立公众的理解。的确，调查新闻学早在1976年就曾失去过一些光彩。一队自称为调查性记者和编辑的新闻工作者到亚利桑那州，调查记者唐·博尔斯在工作时被杀害一事。也许这是首次以结队的方式从事调查性新闻报道。结果，几个城市的报纸登载了一系列文章。这些文章因缺少文件材料并做出了有缺陷的结论而受到尖锐的批评，但是这些记者坚决为自己的报道辩护。

1980年，调查新闻学的另一作品引起强烈的兴趣，同时招来尖刻的批评。《华盛顿邮报》记者鲍勃·伍德沃德（因报道水门事件而出名）与斯科特·阿姆斯特朗写了一本书叫《兄弟》，他们称之为美国最高法院的内幕报道。它根据数以百计未提及名字的消息来源写成，其中许多人并不是他此书涉及的事件的证人。伍德沃德和阿姆斯特朗使用保密的消息来源并不注意引用文件证据的做法，招致大量的批评。有一位评论者说，“如果这本书是学生的期末论文，它只能得F（即不及格）。”这本书也并不是没有支持者，他们赞赏作者揭穿最高法院秘密的努力，但是，它的缺点却使调查性新闻学在舆论面前受到很大挫折。

倡导新闻学

另一种新兴的报道是倡导新闻学，它在本世纪60年代和70年代引起了广泛的讨论。根据倡导新闻学，记者持有某种观点，或者支持某种事业，或者站在某一立场上，鼓吹人民党、新左派或女权主义的观点。倡导新闻报道不同于社论写作，它以新闻报道

的形式刊登在新闻栏里。它虽然也许表达强烈的价值判断，但又不是单纯的评述。从某种意义上说，它是新闻报道和评论的混合物。因此，它不同于传统新闻学和调查新闻学。

倡导新闻学的绝大多数作品登在杂志上，但也有一些著名的广播记者(如美国广播公司的杰拉尔德·里韦拉)，是毫无羞色的鼓吹者，他们在新闻报道中决不假装平衡和公正。里韦拉以揭露精神病院的状况、城市老区的问题以及穷人和少数民族的问题而著称。倡导性记者以观点的启蒙者自诩，知道很多人鼓吹相反的观点，却坚持自己的使命。例如，几个女权主义记者认为社会上性别歧视太严重，觉得她们的工作对恢复平衡起不了什么大的作用。倡导性报道没有被广泛采用，大部分的记者调查表明，它也没有受到特别的赞赏。

精确新闻学

最鲜为人知的新闻采集和报道的新方法也许是精确新闻学。从本质上说，精确新闻学就是记者在报道中使用社会科学的方法和信息，它有两种形式：**主动性精确新闻学**(*active precision journalism*)是记者自己做全面的调查或研究；**反应性精确新闻学**(*reactive precision journalism*)则是记者利用政府机构、大学和私人公司收集好的报告。

精确新闻学意在使新闻报道更加科学。他们通过系统的抽样调查而不是随便采访来估价公众的看法。精确新闻学与民意测验结果的一般利用不同，主要表现在它以传统的新闻报道形式提供统计信息。精确新闻报道把表格、图片和数据与作为例证的个人访问结合起来。因而精确新闻学能够从总体上更全面、更准确地反映公众的看法。要使用这一技巧，记者必须经过训练，掌握

社会科学方法，会做全面调查、实验设计和内容分析。他们必须懂得如何运用统计测验以及如何使用计算机或指导别人使用。

自从本世纪60年代精确新闻学产生并受到奈特—里德报系的菲利普·迈耶的支持后，精确新闻学记者考察了下列各种各样题目：底特律和迈阿密的种族关系，费城的刑事审判，迪比克的停车问题以及几乎各地的政治活动和竞选。迈耶说，如果精确新闻学流行起来，新闻学有朝一日会成为“速效社会科学”。推动这一方法的，有一个拥有少量忠诚会员的全国性组织，一份新闻信札，间或举行的夏季讨论会，以及若干著作和文章。精确新闻学记者数量不大，但正在增加。采用这一方法的主要是报纸、新闻杂志和电视网，地方电台有一些。一位作者写道：

> 美国新闻界这种激进的新方向导致一种新型研究迅猛发展，而这种研究曾经是社会科学家的独立王国。从本世纪60年代后期以来，精确新闻学已经确确实实地进行了数百次政治倾向民意测验和数十次更重要的研究。研究范围从对法庭案卷的复杂的内容分析，到犯罪研究和特殊人群的描述性普查。在许多研究中，记者同社会科学家联合工作，后者提供精细判断和技术知识，而这些是训练有限的记者尚不能掌握的。搞学术的与从业人员的合作将更加普遍。①

精确新闻学把整个新闻报道领域推向科学，新新闻学则把它推向文学。这两者都有助于使新闻定义更加精确。

---

① 阿诺德·伊斯梅奇(*Arnold H. Ismach*)：《精确新闻学：对于社会学家的含义》("Precision Journalism: Implicatious for Sociologists")为1977年4日20—23日在加利福尼亚州萨克拉门托召开的"太平洋社会学协会"会议上宣读的论文，第2—3页。

新闻学中的市场方法

另一个不同于传统新闻学的产物来自统计数据——受众统计数据。在决定用什么方式向受众提供什么时，这些数据也成了考虑因素之一。根据新闻学的市场方法，新闻内容要满足受众的兴趣及潜在兴趣。通过对受众研究的定期分析，来决定传播内容的取舍。

当然，报纸编辑和发行人几十年来都关心什么内容有利于报纸销售，什么内容不利于销售。市场方法却把这种关心大大推进了一步。现在，新闻机构花时间和金钱系统地回答这一问题，并有条不紊地用答案指导产品制作。市场方法使对受众和收入的关心形成制度，并确立了这种关心在新闻制作过程中的新地位。

市场方法用于电视新闻已经多年。电视播送安排和风格的许多变化都是为了吸引更多观众，这一做法常常受到报纸杂志记者的蔑视。但没过多久，报纸杂志自己也找“门诊医生”给新闻”看病”。本世纪70年代初，大城市日报的经理和老板对他们报纸发行量下跌感到吃惊(尽管全国报纸总发行量继续上升)。他们把这种情况归咎于电视、市郊的扩大、新的生活方式以及报纸缺乏相应的内容。报纸做出的反应是开展市场研究，以确诊导致发行量下降的病症。开出的处方是：开辟新的栏目，增加生活方式、娱乐、园艺和住房等题材——这些栏目都有助于读者应付他们的社区和环境。

这些新辟栏目的编写是为了迎合读者。这在某种程度上体现了新闻报道面的扩大和形式的更新。例如，许多报纸对不动产已报道多年，由于运用市场方法，有些报纸把栏目改名“住房”，开始

根据消费者的观点报道这一题目，比如说增加有关如何找住房或改建住宅的个人经历报道。与此类似，报纸在生活方式栏里，通过访问专家，告诉人们如何解决日常生活问题——从如何去除难洗的污迹，到如何对付整天闷闷不乐的孩子或如何处理丈夫或妻子的风流韵事。

这些有时被称为**新新闻**的东西，大多数是对标准新闻报道的补充。它没有取代传统新闻内容，但占去了越来越多的新闻版面和新闻广播的时间。从某种意义上说，它反映了试图通过文学手段使报道更加吸引人的新新闻学的目标；它也与精确新闻学有联系，因为两者都强调使用统计数据。

批评者质问，由于依赖新闻咨询者的指导来制作产品，报纸和广播是否已成为大众口味的追随者而不是引导者。正如丹尼斯和伊斯梅奇指出的那样，市场方法重新挑起。

> 一场旧的争论——是读者需要什么就提供什么，还是由编辑进行引导，满足公民的需要。我们相信，这个目标并非水火不相容，报纸不必走《国民问询》迎合病态好奇心的道路，但可以把提供公共事务新闻和提供闲暇文化生活指南这两者结合起来。①

市场方法是起了更好地为读者服务的作用，还是迎合了低级趣味？精确新闻学运动的领袖之一菲利普·迈耶认为，它有助于报纸从受众获得反馈并做出反应，从而与受众进行更有效的交

① 埃弗里特·丹尼斯(*Everette E. Dennis*)和阿诺德·伊斯梅奇：《"新"新闻：骗局还是希望》("The 'New' News: Hype or Real Hope? ")《星期六》(Saturday)（系《明尼阿波利斯星及论坛报》的周末杂志）1978年4月15日，第4页。

流。① 从另一方面来说，现在就对市场方法的前途说三道四未免太早，它毕竟是在本世纪70年代后期出现的。但是，如果它能普及开来，新闻的定义可能会与对公共事务和具体事件的重视相距更远。

四　监督及其含义

所有上面提到的新闻学思潮——新新闻学、敌对和调查性新闻学、倡导新闻学、精确新闻学以及市场方法——有些可取之处。在本世纪80年代，我们很可能将看到在综合所有这些方法的基础上产生的新闻概念。新新闻学激发读者兴趣，调查性新闻学使人保持诚实，倡导新闻学针对潜在的问题，精确新闻学让我们了解全体公众或其中一部分想些什么，市场方法有助于使新闻满足消费者的兴趣、要求和期望。

这些技巧似乎有时使新闻记者偏离新闻最基本的功能：环境监视。但新闻要“产生作用”和“取得成功”，就必须向足够多的人提供他们愿意读和听的信息，这才能使报纸发行人和广播机构相信制作新闻是合算的。因此，新技巧也许会有助于新闻界更好地发挥它的功能。

社会学家查尔斯·赖特说过，新闻，尤其是它对环境的监视功能对社会和个人有几种含义。它就即将来临的危险（如迫在眼前的台风或军事进攻）发出警报，提供有关日常生活（如股票市场行情或交通）的信息流。新闻能够帮助个人处理日常生活，使某

① 菲利普·迈耶：《为市场方法辩护》("In Defense of the Marketing Approach")《哥伦比亚新闻学评论》(Columbia Journalism Review)，1978年1—2月，第60—62页。

人比邻居消息灵通而变得显赫，把某人作为一篇新闻报道的对象从而使他一举成名。① 也许还可以说，新闻会减少含糊不清和犹豫不决，促进社会的凝聚。它也有消极的作用：它能掀起轩然大波，威胁稳定的局面，造成恐慌，引起焦虑或冷漠，或者如同迅速使人成名一样，片刻间使人身败名裂。

但要对新闻这样或那样的影响做出准确的估价，并不容易。我们在八到十一章里看到，对媒介影响的研究总的来说还不足以证明这样的信条，即媒介对个人和社会有着巨大的直接的影响。新闻的影响可能因个人差异和社会类别差别而不同，而且其作用是长期和间接的。此外，对新闻信息进行传播和解释的人际传播渠道也影响传播的效果。

因此，一条新闻报道不可能改变观点和行为。正如我们在第九章看到的，新闻媒介可以发挥其传播新事物信息，从而引起变化的作用。进一步说，新闻极有可能象媒介传播的其它内容一样，影响对社会现实的解释。我们在第九章看到，在唤起公众意识到棘手的现实状况，从而“制造”出社会问题这一意义上，新闻有最直接的影响。媒介制定的问题议程，可能间接地影响公共议程，即公众思考、谈论并认为重要的问题。

有人争辩说，新闻界更多的是追随舆论而不是引导舆论，新闻界自己也常宣称它仅仅反映“正在发生的事”。这些说法，正如

---

① 地位授予的概念最早由保罗·拉扎斯菲尔德（*Paul F. Lazarsfeld*）和罗伯特·默顿（*Robert K. Meton*）在题为《大众传播，大众趣味及有组织的社会行动》（"Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action"）的文章里采用，见韦尔伯·施拉姆的《大众传播学》（Mass-Communication）第二版（厄巴纳：Clniversity of Illinois Prtss，1960年）第497页。

我们对新闻制作过程的考察和对新近思潮怎样修正新闻定义和新闻传播的考察一样，得出了一个即使不够令人满意却是重要的结论。一般来说，把新闻界只看成原因或者结果是错误的；它经常一身二任，既影响社会，也受社会影响。为理解世界，我们会向新闻媒介寻求有益的信息。但如果我们懂得，媒介在一定程度上创造了新闻，新闻对我们或者我们的邻居不具有神奇的支配性影响，那么，我们对新闻以及我们所处的环境的理解就会好得多。

五 小 结

新闻采集与寻求真理不是一回事。新闻记者在许多限制下工作，他们向我们提供的通常不是“真理”而是较有限和较表面的东西：使人及时了解经过挑选的事实。他们全面调查环境，向我们提供新闻，但是，新闻并不就是正在发生的事件的反映，而是对挑选出来的事件的过程加工而成的报告。报告反映社会及制作它的机构的评价。影响新闻报道的最重要力量有媒介、受众和新闻机构。新闻机构决定谁来负责新闻制作，并影响报道形成中的各种限制，既包括实际的限制(如时间和经费)，也包括心理和哲学上的限制。

在过去10年或15年间出现的几种潮流修改了新闻的定义和新闻传播形式，这些潮流包括新新闻学、调查性新闻学和敌对新闻学、倡导新闻学、精确新闻学以及市场方法。这些更新说明，新闻既是某个机构内在动力的产物，也是社会潮流的产物。新闻总是用来满足特定受众的兴趣、需要和要求。它一旦不能这样做，传播它的媒介就没有生命了。

第十三章　广告和公共关系

许诺，许大诺言，是广告的灵魂。

——塞谬尔·约翰逊(*Samuel Johnson*)

英国历史学家和散文家托马斯·麦考利写道："广告对于商业如同蒸汽对于工业，是唯一的推动力。除造币厂外，没有人能够不靠广告赚钱。"麦考利的原则几乎毫无例外地适用于当今的商业，尤其适用于大众媒介。大众媒介作为商业所具有的偿付能力在很大程度上依赖广告，而广告业又深深地依赖大众媒介作为自己的传播工具。如果没有广告业，美国的大众媒介是不可设想的，因为它们是一起发展起来的，互相依赖。

广告基本上是大众传播的一种形式。我们将考察它与其它传播形式的区别，它的功能和内容，以及它的发展过程。我们也将考察广告信息如何制作，这个工业规模有多大？谁生产信息？信息是怎样组织在一起的？我们将看到，制作广告信息非常注意适合大众口味，但仍然是众多批评的对象。最后，我们将考察与广告有关的一个领域：公共关系。

一　作为传播的广告

广告并不是大众媒介的附属物。它有自己的结构和存在方式，

它是美国经济的一个重要部分。此外，正如经济史学家戴维·波特(*David Potter*)所说，"论社会影响，广告可以同由来已久的机构(如学校和教堂)相比。它统治了媒介，对大众标准的形式有巨大的影响，它是很有限的几个起社会控制作用的机构中货真价实的一个。"①

但是我们不仅应当把广告看成一种经济和社会力量，还应把它看成一种传播形式。一则电视广告，一条引人注目的标语，杂志上一整版广告，一支刻有公司名字的铅笔，公共汽车或地铁座位上的一张卡片——这都是广告的形式。它们有什么共同点呢？我们先从广告的定义、功能、内容和历史入手开始对广告进行考察。

什么是广告

有一个定义认为，广告就是"把公众注意力吸引到某种产品或者生意上的行为，也指制作和传播广告的行业"。②根据美国市场协会的说法，广告是"一个公开的主办者出钱，以非个人的形式介绍和提倡某种主意、商品和服务的方式。"③但这两种定义都没有提到大众媒介在广告中的作用。为弥补这一缺陷，一本主要的广告教科书把广告定义为"受控制的可辨认的信息和通过大众传播媒介进行的劝说。"④

① 戴维·波特：《富足的人们》(People of Plenty)第2版(芝加哥：University of Chicago Press, 1969年)第167页。

② 《美国传统词典》(The American Heritage Dictionary of the English Language)波士顿：Houghton Nlifflin, 1970年，第19页。

③ 约翰·赖特(*John S. Wright*)等人：《广告》(Advertising)第4版(纽约：McGr an—Hill, 1977年)，第6页。

④ 同上，第9页。

根据我们在第十章提出的有关大众传播效果的含义理论，广告可以定义为：一种确立、延伸、替代或者巩固人们心中代表广告客户产品和服务的符号含义的企图。广告客户试图影响语言习惯、个人解释以及这些符号的共同含义，以使人们在个人生活中做出有利于广告客户的选择。换句话说，他们希望通过传播使人们喜欢并购买他们的商品。

广告的受控特点表现在它是按公司或者它代表的别的集团的意愿制作的。一个接受采访的人并不知道媒介将如何报道他或她说的话，广告客户却准确无误地知道广告信息的具体内容。此外，广告是可以辨识的传播。讯息也许是微妙的或直接的，但你心中有数，它是广告，不是别的什么东西(如新闻)。广告可能有娱乐效果，但很少有人会宣称这是做广告的基本目的。广告的娱乐性仅仅是达到目的的一种手段而已，它的目的是增加销售。广告试图告诉消费者有关某个特定产品的信息，劝说他们做出相应的决定——通常是购买一件产品。它公开承认的目的是引导和控制购买行为，要消费者购买这一种而不是那一种产品。因此，它是一种社会控制形式，促使消费者顺应某个产品选择范围，“提供适合当前经济条件的行为标准”。①

广告的内容

为了达到目的，广告必须进行劝说性呼吁。这种呼吁有时简单而带说明性，有时微妙而复杂。传播学批评家詹姆斯·凯里

① 詹姆斯·凯里(*James W. Cavey*)：《广告：机构性方式》("Advertising: An Institutional Approach")，载桑德奇(*C·H·Sandage*)和弗赖伯格(*V·Fryburger*)编辑的《广告的作用》(The Role of Advertising)伊利诺斯州赫姆伍德：Richard D. Irwin，1960年，第16页。

说，广告是劝说性的，作为一种社会控制形式，它通过提供信息来起作用。①的确，有些广告内容直截了当，进行合理的呼吁，介绍产品特点、有关优点和价格。例如，一个介绍费尔斯通轮胎的广告讲了这种轮胎的耐久性及其比竞争对手的产品优越的地方。

但是，很多广告与直截了当的信息和合理的呼吁大相径庭。它们企图以不诚实的呼吁操纵消费者。戴维·波特写道："广告主要针对个人本来就有的或者被培养起来的愿望和需要，它有时利用在商品或服务消费方面胜过别人这种优势，追求让别人嫉妒的力量。"②因此，广告试图使你购买一件产品，并不是因为产品的优点，也不出于你的现实需要，而是因为广告本身造成的需要和愿望。

几乎任何一种可以设想的呼吁都已用于广告。有的广告利用声望，有的则利用忧虑心理。有的许诺富有魅力的好生活，有的充满幻想，有的则稳稳地扎根于现实之中。

为了使广告有号召力，广告客户以视听手段把产品同其它可能吸引消费者的形象、符号和价值标准联系起来。例如，针对人们爱护斗输了的狗的心情，阿维斯汽车出租公司的广告保证："我们要更坚决地干。"第一部电唱机制造厂商用另一种狗——可信赖的家狗做广告。美国无线电公司在推销*Victrola*留声机的广告上用了一条标语："这是它主人的声音。"画面上是一只狗正在倾听唱机放音乐。"穿箭牌衬衣的男人"古板但快活的形象，为穿戴体面的男人提供了一个样板。卡迪拉克③优美雅致的广告给人以

① 同472页注①

② 波特：《富足的人们》(People of Plenty)，第72页。

③ 美国密西根州西北部城市，濒临卡迪拉克和米歇尔两湖，全年旅游胜地，以划船、捕鱼和冬季运动著称。——译者注

优质美誉的形象。可口可乐的广告“货真价实”很成功，它以悦耳动听的音乐为背景，播放有说有笑、年青活泼的人喝可乐的画面，而对味道、营养价值和售价只字不提。

机构性广告(*Institutional advortising*)甚至更拐弯抹角。例如，一家造纸和其它森林制品的公司的广告画面是一片管理良好的优美的森林，还有聪明伶俐的动物，却根本不提具体产品。当然，这家公司希望公众把这“无私”的广告及可爱的形象同公司联系起来。

从上世纪90年代过分华丽和高度装饰的化妆品广告到本世纪20年代和30年代装饰派艺术干净利落的线条，再到60年代和70年代稀奇古怪的幻觉剂招贴画，视听广告内容随着时代的变化发生了很大变化。很明显，广告要产生效果，必须对受众有吸引力，必须反映共同的价值标准。因此，有效的广告是大众文化的标志。正如诺曼·道格拉斯所说“从广告上可以看出一个国家的理想。”① 所以，这些年来广告的变化同美国的变化是紧密相连的。

美国广告业简史

直到最近，社会历史学几乎都忽视了广告，甚至新闻史也没有提广告在创立现代大众媒介中的作用。但自从我们开国以来，广告就在国家生活中占有重要的地位。丹尼尔·布尔斯廷曾说过，

> 在移居新大陆、扩张经济和建立美国生活水平方面，广告一直属于美国文明的主流。广告体现了乐观、夸张、集体

① 诺曼·道格拉斯：(*Norman Douglas*)《在南风中》(in South Wind)(1917年，载《巴特利特日常行情》(Bartlett's Familiar Quotations)第13版)第840页。

观念以及已成为我们文明的重要特征的执着追求的意识。”①

美国社会为广告业提供了一个重要前提：富足。戴维·波特认为，广告只有在一个富足的社会才会发达。如果资源匮乏，制造商和生产者就几乎或者根本不必推销商品。波特写道：

> 只有当潜在的供应超过需求时，即已经普遍富足时，广告才开始真正发挥其基本功能。在这种形势下，生产者才知道，他的经营和增产所受的限制再也不象过去那样，在于他的生产能力不足，因为这时市场能吸收多少，他就能够生产多少；限制已转向市场，支配生产增长的是销售能力。”②

一般来说，美国具备广告发挥效用所必需的相对的富足。在广告的帮助下，美国商业非常成功地增加了销售能力。当今的所谓消费社会正是它的结果。

当然，广告比美国先诞生。最早的广告信息可能就是叫卖声或者装在商店房顶的简单标记。现代广告业源于手工业工人和早期商人用以互相区别商品的商标。随着印刷技术的产生和世界贸易的扩大，出现了更多的广告。出版商的水印商标是与众不同的广告形式。咖啡、巧克力和茶叶的销售信息，登载在单页印刷品、报纸及其它期刊上。为证实广告的可信和有用，1666年《伦敦公报》出版了一个广告增刊，帮助因火灾而流离失散、无家可归的人建立联系。

① 丹尼尔·布尔斯廷(Dniel J. Boorstin)，《广告与美国文明》("Advertising and American Civilization,") 载《广告与社会》(Advertising and Society)由耶尔·布罗曾(Yale Brozen)(纽约：New York University Press, 1972年)第12页。

② 波特：《富足的人们》，第172页。

在美洲殖民地，广告的媒介很多——报纸、传单、单页印刷品和历书。早期传播媒介因此成为商品和服务市场的要素。但广告并不是早期报纸收入的很重要来源。报纸更多地是依靠政府的印刷合同和读者支付的报费。以我们现今的标准来看，早期的广告有一点受委屈，它总的来说不如报纸的新闻内容引人注目。但广告还是常常占据头版，也许因为从遥远的欧洲来的报道常常是旧闻，而广告既及时又是本地内容。

从工业革命初期开始，随着市场的扩大以及工厂竭力推销产品，广告自然地发展起来。19世纪，报纸和杂志的广告内容和报刊来自广告的收入都增加了。在这一时期，就象新闻界本身一样，广告有很强的地方色彩，而且登广告的人也是地方商人。

19世纪中期，全国性广告开始发展。美国最初面向全国读者的广告就登载在杂志上，杂志确实是最早的全国范围的传播媒介。许多新办的全国性杂志受到妇女的欢迎，它们经常刊登肥皂、化妆品、专卖药的广告。这些广告为新产品开辟了市场。这就意味着，广告能够促使人们接受新产品，使人们改变购买习惯。例如，1851年人们购买肥皂仍然按磅计量。当时一个叫巴比特的肥皂制造商生产了成条的肥皂。由于公众对这一产品无动于衷，巴比特采取了一种奖励措施。这就是，巴比特答应顾客用25个肥皂包装袋换一张漂亮的彩色画片。这一诱惑吸引了购买者，奖励的设想奏效了。有奖销售的做法直到今年还在沿用，例如用香烟包装箱、谷物制品箱等换奖品。

19世纪又出现一种广告诀窍：发纪念品。一些公司用漂亮女郎甚至第一夫人（未经本人同意）这样的知名妇女的照片来推销产品。后来，还用电影明星、体育和电视明星做广告。

19世纪后期，实行有利于定期出版物的邮资、运输的改进以

及商业对全国性市场的需求等因素的恰当的结合，促进了全国性杂志和广告的发展。杂志出版商同报纸出版商一样，采纳了一个革命性的观点，即读者购买一本杂志只支付它的实际成本(产品成本)的一小部分，而绝大部分成本由广告收入来偿付。到19世纪90年代，尽管成本增加了很多，但5分钱和1角钱的杂志很盛行。

广播电视进入市场以后，广告传递信息及提供娱乐性产品的重要性更有增无减。可以说“马科尼发明了无线电，亨利·卢斯发明了新闻杂志，而使无线电和新闻杂志成为现在美国样子的却是广告。”①

美国商业界精明能干的人，为在迅速增长的经济中扩大销售进行了生气勃勃的战斗。他们在这场战斗中使用的武器之一就是广告。起初的广告内容只是基本商品和服务，后来是奢侈品，再后来是新产品和服务。广告成了美国商业自身的表达。

随着广告业的成长，报纸、杂志开辟了广告部，迎合商业界购买广告版面的需要。出版物为争夺广告业务开展咄咄逼人的竞争，在有较量对手的城市中竞争尤其激烈。大零售公司设置大量广告，最后它们也建立广告部来规划和安置广告。本世纪30年代，出现了促成商业企业与媒介机构之间联系的中间人。最初这些中间人只是安排广告版面的经纪人，后来他们扩展了经营范围，成为世界上最早的广告机构，为别人提供创造性的研究辅助工作以及广告战略的团体。

这样就形成了现代广告业的主要特征。它的发展对媒介的发展，对渴望扩张的商业的发展，对可能接受劝说而购买商品的消费者的增加，既有依赖又有刺激作用。广告成了大众传播内容的

① 同475页注②，第168页。

一部分，它对大众媒介的存在，对多数其它商业以及很大一部分工业来说，都是至关重要的。

二　广告业

广告业的目标是，使打算出售和分配商品及劳务的商业机构与要购买和使用商品及劳务的消费者互相接触。从这个方面看，广告业就是一种中间人。它的组成有：

●广告公司

●媒介服务机构

●从舆论研究到商业艺术的辅助机构

●零售商店的广告部门

●广告媒介：印刷和电子媒介，露天广告，专门广告，邮寄广告，商业广告(以及这些做广告的机构里各种各样的部门)。

这仅仅是广告业的基本骨架。表上每一项都有大小之分。以广告公司为例，既有在美国国内和国外若干城市里设有分公司的规模庞大的全国性广告公司，又有户头不多的小型地方公司。

虽然广告业由独立的商业股权组成，也不是紧密控制的全国性统一体，但它却被各种各样的非官方组织和协会联系在一起。例如，广告客户和广告机构协会。它们包括一些重要的美国广告公司协会(或称为4A)、全国广告客户协会(广告客户是广告公司的顾客)以及地区的和州的组织。还有与广告有关的媒介协会，下面列举几个，如报纸广告署，户外广告学会和电视广告署。

上述组织出版定期刊物，登载广告业的新闻。有一些是关于广告的综合性出版物(如《广告时代》)，而别的则较专门化(如《艺

术指导》，有关制图的内容)。每一类广告(邮寄广告，户外标志，包装等等)都有自己的出版物。信息研究机构、出版社和出版机构发行很多关于广告的出版物。

这一切意味着广告业是一个有着巨大经济影响的工业。例如，1977年美国商业在广告上的花费超过360亿美元，广告公司从中获取90亿美元。据估计，广告业雇用了10.5万多人，其中7.5万人受雇于广告公司。美国统计局估计，美国全国大约有9600个机构从事广告业务，其中包括6719个广告公司。

我们看到，同别的信息传播工业一样，广告业也存在由小变大、越来越集中的趋势。表13.1所显示的公司收入分析披露，200家公司(占公司总数的4%)做了全国广告生意的70%！世界最大的J·沃尔特·汤普森公司年营业额7.5亿美元，在许多国家设有分公司和办事处。

表13.1　　广告公司经营情况

分　组	公　司　数	营业额(10亿美元)	雇　员　数
A	200(4%)	5.2(70%)	40000
B	1300(23%)	1.7(22%)	22000
C	4200(73%)	0.56(8%)	13000

资料来源：奥托·克莱普纳(Otto kleppener)，《广告程序》("Advertising procedures")第6版(Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall, 1973年)

广告业的多种多样成分是一个竞争激烈、生气勃勃的系统，而各种成分又是这个系统互相联系的组成部分。电影和电视上常常出现的吵吵嚷嚷的广告业务经理的形象也许夸大其词，但由于各

个公司、商店之间为利润激烈争夺，所以广告业是一个受到高度重视、竞争激烈的领域。下面我们就看一看广告业各主要组成部分。

广告公司

19世纪以来，广告公司已有很大发展，那时它们基本上还只起着广告版面经纪人的作用。今天，这种提供全面服务的公司雇有作家、艺术家、媒介专家、研究人员、电视节目制作人员、业务经理和其他人员。（还有小广告公司，其功能和服务都有限。）约翰·赖特及其同事概括了广告公司的三个主要功能：

1. **计划**　公司必须充分了解商业公司及其产品、竞争和市场情况，才能提出广告计划的建议。
2. **制作及执行**　公司制作广告，与有关媒介接触，安排向选定的受众传播广告。
3. **协调**　公司与售货员、批发商、零售商合作，检查广告的效果。

在公司内部，有几个主要功能和部门：

1. **业务部**　业务经理及其职员向某商业公司或某项产品提供服务。一名业务主任负责公司与顾主的联系。
2. **创作部**　执行主任监督编写和设计广告的作者、导演、艺术工作者和制作人员。
3. **媒介选择**　媒介主任领导的部门为某个产品选择具体的媒介。
4. **研究部门**　预先测验广告信息，收集有关数据，帮助制作人员完成具体的设计和广告用语的写作。研究主任监督机构内部的研究，并雇用民意测验机构进行更广泛的全国性和地区性研究。

5. 内部管理 公司的行政活动，包括公共关系，都由这个部门负责。

公司由一名行政董事管理。当然，大广告公司有董事会和一个大公司通常具有的官职。

与提供全面服务的公司不同，一个小广告公司的经营目标和服务都较为有限。它实际上是一个制作部门，雇用别的公司或独立机构，为某个主顾和产品提供广告服务。小广告公司与内部公司(即大企业所建立的用以推销它自己产品的小广告公司)紧密协作。大多数小广告公司都是由曾经为大广告公司工作过的个人开办的。

公司内部

广告公司提供服务，在服务中广告公司有把握获得顾客全部营业额的15%。从广告公司与顾客的最初的接触到完成广告宣传的整个过程，在不同规模的广告公司和不同性质的广告客户有很大的不同。但是，基本上它是这样进行的：

要么是业务部主任访问一个企业，比如说，一家生产太阳能加热器的地方公司，要么是这家公司的人同广告公司接触。实际上，太阳能加热器公司也许会同几家广告公司接触，向它们征询建议，条件是只让一家承接这一业务。业务部主任从广告公司经理里挑选一个业务经理，让他安排由太阳能加热器公司、他的老板、业务主任和公司里别的合适的人参加的业务会议。他们同顾客讨论潜在的广告对象。例如，谁可能成为这种设备的消费者？怎么才能最有效地接近他们？通过什么媒介？提出什么样的呼吁？

然后，业务经理开始在公司内部进行工作。开展研究工作，回答关于潜在消费者的一些问题。制作部门召开方案会议，讨论

种种广告及其宣传的想法。艺术工作人员和作者草拟广告样本。这些样本也许是报纸或杂志广告的粗糙的草图，也可能是供播出用的故事板，即画在一块板上标明电视广告每个镜头的一组图画。根据这次广告宣传的复杂和详细的程度，也可能邀请各种专家参与制作，如音响工程师，绘图艺术人员，灯光专家以及演员。

广告样本从这一系列工作中产生以后，先在潜在消费者中间接受测试。公司研究部门仔细地考察预先测试的结果，从几种广告方案中提出最好的一种。这一研究结果，也指导公司和顾客挑选媒介——印刷或广播，户外广告，或火柴盒的封面。

然后，业务经理把广告信息集中起来，为企业进行一次表演。不过，首先必须清楚地说明广告的成本，使太阳能加热器公司能对此做出估价。表演通常经过精心设计，放幻灯和录音，显示广告样本。研究人员和制作人员被约请讨论这一广告，媒介部门的人就这一宣传使用某种媒介的优劣发表意见。至此，球打到企业一边。它们接受或者拒绝公司的建议。当然，即使接受，也是以满足各种修正为条件的。

一旦得到同意，业务经理就在公司内协调活动，生产实际广告，然后同媒介部门一起与媒介接触，做出向公众传送广告的安排。研究部门通常准备估价广告宣传，以使公司能够拿出谁接受到广告信息以及产生了什么效果的证据，以保证这项广告将来还可以再做。最后，这个太阳能加热器的广告信息到达消费者那里。这一广告是否成功，就看是否有大量消费者到地方商店购买这一产品。

媒介服务机构

还有专门机构从事特殊的广告事务，如向媒介购买时间和版

面，再转卖给广告公司。在媒介服务机构中工作的许多人曾经在广告公司任职。全国广告代理人是媒介服务机构的一种，它掌握有关电视网收视率的专门知识，知道什么产品的广告什么时候播放最理想。全国性的广告代理机构经常成批预购电视广播时间，然后向各种为特定的客户服务的广告公司出售。它们通常在计划基本就绪以后，才同某一客户进行联系。其它类型的媒介服务机构有独立的设计公司和电视节目制作公司。总的来说，它们与广告公司合作，而不直接与广告客户发生关系。

广告部门

整个工业和大百货公司有时也有广告部门。一家公司的广告部门与广告公司不同，后者是为几家营业单位或公司服务的独立的中间人，前者只推销本公司的产品，而本身就是公司的一部分。这个部门熟悉商业和工业情况，并对广告计划和战略提出建议。它主要关心最后的结果：增加销售或加强关于某个产品或某项服务的宣传。广告部门与广告公司密切交往，广告公司为各自的营业相互竞争，提出开展广告宣传的各种建议。有些零售商品广告部门类似于小广告公司，直接在地方媒介上做广告。遇到涉及研究和其它专业的较复杂的交易，它们就向广告公司寻求帮助。

广告媒介

标准的大众媒介理所当然也是广告的媒介。报纸、杂志、电视台、广播电台、电报公司和其它媒介都有广告部门。无论全国性的还是地方性的媒介都为广告收入而激烈竞争。每一个主要媒介都有某种全国性的广告协会，任务是收集数据，向人表明它那个媒介是向特定受众进行传播的最好媒介。各地为媒介机构工作

的广告代理人，或者直接向工商企业出售时间或版面，或者通过某个广告公司或媒介服务机构来出售。

在选择媒介的时候，工商企业或广告公司要考虑广告所针对的特定受众，广告价格，某种媒介满足广告客户需求的效果。报纸在传统大众媒介中广告收入最多(占30%)，电视其次(19.7%)，广播电台居第三位(6.7%)，然后是杂志(5.3%)。其它类型的广告总计占38.3%。

"其它类型"的广告包括零售广告(招牌和商店陈列)，专门广告(铅笔、日历或类似的东西)，邮寄广告(利用特别邮资，把广告传单或小册子寄到人们家中)，户外广告(广告张贴板和各种招牌)，运行广告(公共汽车上的卡片，等等)以及商业广告(登在贸易杂志或陈列在交易会上的某一工业或商业的特别广告)。上述媒介形式只是传播广告的各种媒介形式的很小的一部分。有些公司专门为交易会或博览会举办展览，有些公司专做空中广告，以及采用别的方式。

对广告的研究

广告业极大地推动了研究。每个广告媒介都租用研究公司、效果估价机构或者其它机构来收集有关媒介吸引力的数据；广告公司从事的研究内容包括广告效果、顾客对产品的熟悉程度以及公众的反应。当然，学术研究人员(包括社会学家、心理学家和人类学家)研究广告业及其效果，研究题目有销售、产品适销情况、广告心理学和消费行为。市场研究人员探索不同的呼吁对各种受众的效果，大众传播研究人员则考察在广告传播上某种媒介与别的媒介相比所起的作用。

这些研究结果见诸许多地方。有些登在商业出版物，以及《广

告》杂志和《广告研究》杂志这样的商业期刊上。一些协会或组织向索要材料的人提供研究的副本(例如，关于杂志推销威士忌这种产品的能力)。

但是，很大一部分广告效果研究对公众是保密的。一些研究结果被研究机构集中起来，卖给出价最高的人；一些供公司内部使用；还有一些研究是广告公司为特定的顾客进行的。此外，这项研究的很多内容是为自己服务的，为消费者或广告公司或工商企业采取确定行动提供依据。所以，工商企业有时雇用咨询人员帮助它们对研究者的各种结论进行分类处理。

广告效果研究

广告研究人员会进行详细而全面的调查、分组典型调查或实验。在分组典型调查中，他们抽取一组调查对象，分析他们一段时间的态度和行为。在实验中，他们会设立实验性的受控小组，确定广告信息的效果。拉塞尔·科利称，不管用什么方法，广告效果的成功的研究必须"对广告在多大程度上达到了预定目标做出系统的估价。"①

目标是什么？科利说，广告成功的标志是产品有人买，为了做到这一点，广告必须要使顾客达到四个层次的理解：(1)了解某种商品的商标或公司，(2)全面了解产品，知道产品的用途，(3)确信他们应当购买这一产品，(4)行动——即购买那种产品。② 科利力劝广告客户运用精确的研究来估价某个广告是否成功。他认

① 拉塞尔·科利(Russell Colley)：《明确广告的目标》(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) 纽约：Association of National Manufactures，1961年，第35页，

② 同上，第38页，

为，精确的研究应包括下面几类：

受众研究 收集受广告影响的受众的基本数据，包括看到广告并做出反应的各组人数(以年龄、性别、地区等情况分组)。

媒介研究 研究各种媒介的不同特点及能力，包括比较各种媒介的吸引力和说服力。

广告文字说明研究 比较受众对某些广告的反应。例如，研究人员对表现竞争失败者的呼声，或引起担心、或灌输自豪、或增强旧价值观的广告效果进行比较。

消费者和生活方式研究

研究消费者行为比研究广告效果更容易得到结果，尽管其中一部分研究也由私人资助而且对公众保密。根据对消费者的研究，研究人员帮助企业或广告公司掌握谁最有可能成为他们的消费者，什么广告最有可能引起他们的注意。他们的研究包括：消费者的购买行为怎样受需求、销售运动、动机的影响；同一广告在消费者中间如何引起各种不同的直觉反应；制作广告信息时应该考虑哪些观点、态度、信仰和偏见。① 有些研究人员着重研究一组人，比如儿童。这些专门研究人员也许会考察各个不同发展阶段的儿童，预测特定年龄儿童的喜好以及他们对父母在购买玩具、食品等东西时可能施加什么影响。于是，广告公司就利用这一信息为星期六早上的动画片节目准备电视广告。

另一个研究领域是生活方式，这种研究是从对美国生活方式和购买行为进行倾向性的调查发展起来的，它使广告客户了解不同年龄和不同阶段的潜在消费者变化着的态度和生活方式，而这

---

① 赖特等：«广告»(Advertising)，第392页。

种信息对于筹划一次广告运动大有帮助。例如，老人们如果今天愿意从大的旧房子搬出来，住进新的小公寓过独居生活，如果他们想简化新居的家务劳动，有更多的闲暇时间，他们对几种商品来说，就是新的潜在消费者——如包装成一份或两份的冰冻食品，面包烤箱和飞机票。① 提供这些东西的公司也许值得做一些针对老人特别需要的广告。又如，如果这些日子女大学生对"返回自然"的生活方式失去兴趣，那么化妆品和服装行业也许又可以大捞一笔，他们就应当用时装广告"钩住"这些潜在的买主。

总的来说，广告研究是应用性最强的研究，目的是刺激销售。毫不奇怪，利用这种研究来操纵人们的购买行为，如同广告一样，已经引起强烈的批评。

三　对广告的批评和控制

对广告有着巨大影响，对广告在美国起着重要作用这一点，很少有人怀疑。多数人认为，广告反映了美国的文化和理想，尽管许多人又觉得这种说法骇人听闻。但是，注意到广告的重要作用与认可这种作用却大不相同，而且广告已在许多方面受到批评。有些批评家从总的方面研究广告，分析它的经济和社会效果；有的则对某些广告的内容或广告对某些群体的影响提出批评。我们将会看到，这些批评导致人们想办法对广告加以管理和控制。

广告的性质：经济和社会批评

① 奥托·克莱普纳：《广告程序》，第6版（新泽西，Englewood Cliffs，Prentice—Hall，1973年）第301—302页。

一种肯定广告的观点认为，广告刺激竞争，而竞争对经济有利；广告还刺激新产品的研制，而这对消费者有利。辩护者说，最大的好处在于人们购买新产品时有所选择。消费者之所以比较幸运，正因为他们有多种多样的产品可供选择，而产品的多样性正是广告刺激起来的。广告鼓励人们多买，有助于使经济和就业持续增长。广告为消费者提供信息，帮助他们明智地购买。因此，广告是经济机器上的一个关键的齿轮，它带给我们美好的生活、资本主义的果实和美国的梦想。

批评家对上述评论有多种回答。首先，许多广告与客观信息风马牛不相及，不能帮助消费者做出明智的选择。此外，因为广告成本抬高了商品价格，消费者购买商品时不得不为广告付钱。因此，批评家说，广告是浪费，迫使消费者更多地掏腰包，它把钱从更有用的渠道弄走了。

批评家说，更重要的是，广告不仅谈不上有利于竞争，反而促进垄断。大企业有钱做昂贵的全国性广告，小企业也许无力问津。因此，大企业能够长盛不衰，进而扩大对市场的控制；换句话说，越有钱越能赚钱。即使没有实际的垄断，一些经济学家也认为广告妨碍了全面的竞争，导致“不全面的竞争”。尼尔·博登认为，这会导致几种后果，“资本投资分配不当”，“生产能力的利用和就业不充分”，“价格相对僵硬”和商业上日益严重的周期性波动——从通货膨胀到衰退，循环往复。①

根据博登的看法，即使广告能刺激商品的多样化，这也不是好事。他说：“很多产品没有实质性区别，搞这么多种类，弄得消

---

① 约翰·赖特和约翰·默特斯(*John E. Mertes*)：《广告的社会作用》(Advertising's Role in Society) 明尼苏达，圣保罗，West，1974年，第12—13页。

费者无所适从，结果无法做出明智的选择。"① 别的批评家指出了广告对个人和社会更普遍的可以想象的影响：广告被认为常常有操纵性和欺骗性，间接地使人相信别人是被操纵和被愚弄的对象。广告被认为通过创造新的需求和意愿，使人们失去"真"我，使其异化和不满。它使生活变成对零七碎八的商品或完美形象的没完没了、毫无希望的追求。

我们肯定不可能在这里对批评家关于广告的经济或社会效果的分析逐一加以评价，我们已相当简单地介绍了他们的意见。但是请注意：广告是大众传播的一种形式，我们在前几章叙述过的有关媒介对个人和社会影响的原则，总的来说也适用于广告。这就是说，我们不应当把广告看成是一种魔弹，或者以为收看或收听广告的人就象被人牵着鼻子走的傻瓜一样，以同样的方式接收信息。我们也不应当把广告看成单一的孤立的东西，它影响社会，同时也受社会的影响。也许将来经济学或者其它社会科学有较大的发展，使我们能够更准确地知道和衡量广告给予我们的利弊。

儿童和广告

针对儿童的广告，尤其是电视上的儿童广告所引起的关心和研究，几乎超过对广告任何其它方面的关心和研究。批评家担心，这类广告会在儿童中引起无法满足的需求，广告会促使孩子们向父母要这要那，要个没完，引起家庭的紧张和冲突；由于儿童把广告误以为是对世界的真实描写，所以广告给他们上的许多

---

① 同第488页注①。

课程完全是错误的。为广告辩护的观察家说，广告帮助儿童学会做消费者。但是，关于广告对儿童影响的任何好的评价，都必须回答以下问题：

- 儿童对广告的兴趣有多大？
- 如果广告有影响的话，那么，它对儿童的思维过程有何影响？例如，他们能否区别广告里的事实和幻想？他们知道“快乐的人”是不真实的吗？
- 如果由于广告的作用，儿童们对父母的购买行为施加了某种影响，结果又怎样？

政府、基金会、广告公司和企业花了很多钱来回答这一类问题。然而，广告客户和广告公司的研究只有一个目的——弄清楚怎么制作更好和更有说服力的广告，它的研究成果通常保密，这是可以理解的。不过，我们开始从别的研究人员那里搞到这些问题的答案。

到现在为止，研究结果表明，儿童越小，看广告越专注。① 年纪小的儿童不知道电视广告与电视节目的区别。幼小的儿童甚至对于看上去与他们无关的广告也看得津津有味(例如关于清洗用具和其它产品的电视广告)，也许他们正是通过看广告来学习他们不熟悉的东西。随着年龄增大，儿童对广告节目的兴趣逐渐减少，许多青少年对广告不屑一顾。到目前为止的证据说明，儿童的确受广告的影响，他们向父母施加压力，要他们购买广告上见过的东西。②

---

① 乔治·科姆斯托克(*George Comstock*)：《电视与人类行为》(Television and Human Behavior)纽约：Columbia University Press，1979年。

② 同上。

事实上，我们对广告在儿童当中产生的影响仍然知道得不多，许多研究结果仍然是不明确的，许多问题有待深入探讨。同时，诸如“为儿童电视而行动”的批评家们正在向政府反映他们的忧虑，要求对广告实行控制。

对广告的控制

广告从一开始就受到各种批评，比我们谈到过的意见还要具体。不论广告总的效果如何，许多广告的具体内容经常因乏味、夸大其词和令人讨厌的叫卖而受到攻击。由于存在这些具体问题，美国形成了对广告的某些控制。不体面的做法导致“买主负责”的古代原则逐渐变为“卖主负责”，也就是说，它变成了法规的控制。今天的广告客户已经接受某些限制，一些限制来自政府，一些来自广告业本身。

早在1911年，《油墨》杂志就呼吁人们重视广告道德，提出一个作为样板的法规，把制作骗人的广告视为犯罪。不久，在商业改进局强有力的推动下，美国大多数州都通过了这个法规。尽管人们对该法规是否有效果有不少怀疑，但这项法律就是一个关于广告道德的声明和制定的标准。

几年以后，1914年，联邦贸易委员会也提出了一些广告程序。在许多年行政管理中，联邦贸易委员会制定了有关吹捧、趣味和保障的条例，总的来说，它主要关心的是广告所声称的东西要有根据。委员会不时地对那些上了欺骗性广告当的人给以“有效的安慰”，并对从事不公正和使人误信及其它欺骗性广告宣传的公司处以罚款。

我们在第三章看到，联邦通信委员会也仔细检查广告。它控制电台和电视台播出广告的时间总量，审查插播商业广告的次数。

其它几个联邦机构也对广告发挥了影响，它们包括食品和药物管理局，邮电部，证券交易委员会和国内税收部酒精和烟草局，州和地方政府也通过了关于抽奖活动、淫秽内容、职业广告以及其它内容的法律。

在私人部门，各种广告机构和各种产业制定了管理广告的道德准则。例如，广播电视业定出规则，就每小时非正式节目内容(通常指广告)的播出时间和每小时允许插入广告的次数制定了标准。在黄金时间、别的节目时间以及主要给儿童看的节目时间播放广告的标准各不相同。在许多州，地方广告业组织，如广告检查委员会和公平广告组织也鼓励广告的真实性。全国广告检查委员会提倡合乎道德的广告并同欺骗行为作斗争，商业改进局提出关于某个公司及其广告的报告。

近年来，公共和私人部门都严格遵循法院关于宪法第一修正案对言论和出版自由的保障是否或者在多大程度上适用于广告的各种判决。到现在为止，法院已经对宣传某人观点的广告和推销商品的广告作了区分——前者受第一修正案保护，后者则不受保护，尽管要区分这两者经常是很困难的。

此外，还有许多消费者组织对广告进行监视，并对他们不赞成的广告内容提出抗议。这些组织既有反对向儿童播放大量广告的“为儿童电视而行动”，也有反对报纸刊登性内容广告的宗教组织。广告客户过去已对公众的批评和压力做出了反应，广告也不断变化。例如，多年来，广播电视广告中很少出现黑人或别的少数民族；偶尔出现时，他们也常常是不重要的卑下的角色。但在本世纪60年代后期，广告里开始经常出现黑人和其它少数民族，也比较真实了。妇女和老人的形象也发生了类似的变化，前者在过去要么总是很愚蠢地围着锅台转，要么成为受人摆弄的性的对

象，后者则经常地被描写成哆哆嗦嗦的傻子。

如果大多数公众都不愿意接受卑下的旧形象，广告就可能马上适应公众的口味。尽管事实上广告客户对社会和舆论产生影响，但他们毕竟没有改造社会和影响舆论的企图。他们的目的是推销商品，如果需要，他们就改变信息以吸引公众。如果批评家能够发动公众多提意见，或使广告客户确信公众已经厌烦，他们就很有可能改变广告信息的某些内容。

批评家如果反对的不是广告的某些具体内容，而是广告对个人、社会和经济的更广泛的影响，他们就得花较长时间等待所期望的变化。政府不可能施加严厉的控制。对广告客户来说，只要他们认为广告信息起作用，他们就可能不断地投我们所好，唤起我们吸引别人、引人喜爱和超过邻居的愿望，唤起我们更多地享有某种东西的愿望，而不管广告的这些号召力对心理、文化和经济会有什么影响。除非经济和社会发生极大的变化，广告可能仍然无所不在。今天，媒介、经济和广告已经互相交织，密不可分，所以还看不出有什么选择能够有效地取代现状，在近期也不大可能发生重大变化。

四　公共关系

公共关系也许是社会从总体上日益复杂化和把社会连成一个整体的传播系统的必然产物。某个个人或社会单位想要为整个公众所了解和理解，它就必须掌握和运用大众传播。的确是这样，无论我们说的是一个想竞选总统的不知名的政治家，一家想让公众说它好话的大石油公司，还是一个希望其病人受人尊重的精神病院，情况都是这样。很难想象，这三个例子中无论哪一个，不

与至少一部分媒介打交道并且为媒介所接受，能够实现上述目标。

想要通过大众媒介来塑造积极形象的个人和单位至少面临两个障碍。首先，媒介及其服务机构(例如广告公司)是有着各自目的的独立实体，它们的目的与追求名声的个人或单位的目的可能相去甚远。例如，一位政治家想在晚上6点钟的新闻节目上好好地表现一下自己，但从地方电视人员的观点来看，也许根本不值得报道。对这个政治家来说更糟糕的是，记者也许正打算揭露他被指控的丑行。其次，对新闻媒介版面和时间的竞争非常剧烈，很多有价值的个人和事业也许根本没有引起媒介的注意并被报道给大众。因此，希望公众理解的人和机构需要帮助。这就进入了公共关系的内容。

定 义

由于"公共关系"一词用于多种场合，所以很难给它下一个人人满意的定义。但有一点是公认的，即公共关系是为了特定目的把社会特定组成部分联系起来的有计划、有组织的传播过程。一本有影响的公共关系教科书说：

> 公共关系一词至少用于三种意义：与某机构的众人或组成人员的关系；建立有利关系的方式和手段；这种关系的质量和状况。因此，这个词可用来标明手段和结果，说明某一状况，表达与那一状况有关的行为或行动。①

这个词也用来描述一批职业传播人员，他们称自己为公共关

① 斯科特·卡特利普和艾伦·森特：《有效的公共关系》(Effectilve Public Relatinos)第5版(新泽西，Englewood Cliffs，Prentice—Hall，1978年)第4页。

系人员，他们有道德准则并从事职业所委任的工作。有时候，这个词也用来描述某种迷惑公众的企图。例如，在水门丑闻中，理查德·尼克松总统总是说要寻找一个“公共关系的解决办法”，意思是说要为可能存在的丑恶活动寻找一个表面上似乎有理的解释，让公众和新闻界别对他抓住不放。

一本有影响的公共关系教科书的作者斯科特·卡特利普和艾伦·森特，选定了一个相当乐观的定义：“公共关系是在双方满意的双向传播基础上，通过良好的品德和负责任的行为来影响舆论的有计划的努力。”① 但这个煽动性的定义也许是作者的主观想象，而不是现实。它或许描述了一个如意的目标，但远不是一个中性的描述。爱德华·伯奈斯有关公共关系的定义更为准确。他说，公共关系是一种“处理一个单位与它赖以生存的公众之间关系的职业”。② 伯奈斯补充说，公共关系应当为公众利益服务，但这到底是什么东西，人们多年来对此一直争吵不休。

请注意：以上几个公共关系的定义听起来很象广告。同广告一样，公共关系也是一个传播过程。它是有计划、有组织的，它的信息至少部分地靠大众媒介来传播。但和广告不一样的是，它并不真正受控制；而广告是由花钱购买的版面和时间构成的，是受控制的。公共关系人员使用劝说手段来创造有利的舆论，但很少为此直接出钱。公共关系也并不总是可辨认的。你能够认出杂志

① 同第494页注①，第16页。

② 见爱德华·伯奈斯（*Edward L. Bornays*）1979年10月19日在明尼苏达大学新闻和大众传播学院所作的题为“公共关系”的讲演以及他著的几本有关著作。本章有关伯奈斯的其它信息引自本书作者之一（丹尼斯）1978—1979年在马萨诸塞州剑桥度假时对伯奈斯的几次亲自采访。

上的广告出处，但你不可能总是知道一篇出自公共关系人员提供的材料或公共关系事件(比如一次游行或相邻街区的集会)的新闻，是按计划进行的公共关系运动的一部分。公共关系人员很少明确宣布他们在干什么。事实上，公共关系人员也把广告作为他们整个活动的一部分，但他们远比广告人员更多地卷入传播过程——从制作信息到搜集公众的反馈。

那么，公共关系是什么呢？它基本上是个人或社会单位为了特定的目的试图同它的各种组成部分和公众发生有组织的联系的传播过程。一般来说，主要目的就是为了建立积极的公共形象。但是，有些机构(例如目的有限的基金会)为避开公共接触或者公众的好奇心，也许并不希望自己的形象太引人注目，或者宁可被认为顽固执拗、傲慢自大。很清楚，公共关系是一种对意图的操纵，尽管这种操纵并不需要欺骗。

这一切是怎么开始的：公共关系的起源

公共关系是一个很新的领域。它开始于几十年前专门说服公众接受某种观点的宣传运动。从私营新闻业的特别人员和政府宣传机器的努力中，可以找到它的起源。

在某种程度上，公共关系是作为对"公众该死"时代的反作用而产生的，那时大公司为所欲为，无视公众舆论。本世纪初，老新闻工作者艾维·李认识到积极的公共形象对公司的价值以及通过有利的宣传创造这种形象的可能性。他建立了一个机构，帮助公司与公众交流。后来，宾夕法尼亚铁路和小洛克菲勒都成了他的顾客。

政府也看到了对公众进行劝说性传播的需要。第一次世界大战前后，政府宣传机器开展了争夺美国民心的竞争。美国政府建

立了乔治·克里尔领导的公共信息委员会，帮助公众树立对战争结果和战争公债的信心。

第一次世界大战后，目睹克里尔的成功的卡尔·拜奥尔和爱德华·伯奈斯等人创办了他们自己的公司，开始把他们的活动叫做"公共关系"。有时被称为公共关系之父的伯奈斯把他的工作称为"赞同的工程"。他提出了从计划到反馈和重新评价等八个阶段的过程，写了第一本公共关系著作，开设了第一门大学公共关系课程。

1929年的大萧条使工商企业受到沉重打击，而且毫不奇怪，公共关系从业人员就此开始了他们为商业和工业创造积极形象的工作。在30年代和40年代，公司、劳方、政府开始大量雇用公共关系人员，以赢得较强大的公众信心和支持，又帮助公众理解日趋复杂的社会。50年代和60年代，政治和社会运动也开始使用公共关系来达到他们的目的。70年代，消费者运动推动了私人和公共部门的公共关系活动。面对这个运动的批评，商业公司既有辩解，也有改革；消费者组织试图影响作为它们选择的那部分受众，警告他们提防危险，寻求他们的支持；政府也设立了特别消费保护和环境保护机构。这些活动都与公共关系密切相关。

从第一次世界大战到80年代，公共关系从业人员在研究技巧和影响公众的手段方面变得更有经验。甚至在国际范围内，公共关系的手段和方法也是显而易见的。例如，一些传播人员搞不明白伊朗的霍梅尼1979年是怎样上台的，因为他在巴黎流亡时，伊朗国王就控制了那个国家的大众媒介。霍梅尼的支持者披露，他们给霍梅尼打电话并录了音，录音带广为流传。此外，其它信息的文字材料通过照相制版复制出来，广为散发。这是一个没有通过大众媒介而有效地发挥作用的公共关系运动。

实践中的公共关系

一个工业污染的制造者想使我们相信，它做的事情有利于环境，一个卫生组织想洗刷加在精神病上的耻辱，一个政府机构要公民更好地利用它的服务。它们怎样实现了各自的目的？那就是运用公共关系。

卡特利普和森特认为，任何公共关系计划都必须包括四个基本阶段：①

1. **考察和反馈** 这一步骤是对受计划影响的受众进行背景研究，包括由知识渊博的观察人员进行印象主义的观察和对舆论的科学研究。公共关系人员用这一信息来限定问题的范围并识别受影响的大众。
2. **编制计划和制定方案** 公共关系人员从考察阶段获得信息，并用它来为公共关系计划编制一个大的战略。这一战略包括时间表、预算和信息可能针对的目标。
3. **行动和传播** 在这一阶段，使用一切合适的工具和媒介，开始实行公共关系计划。这是散发传单、发表讲演、向媒介机构提供新闻稿件的实际传播。
4. **评价** 计划执行和实现以后，从几个方面进行估价——估量某个范围大众的态度和观点的变化，统计新闻剪报或者电台、电视台的报道，考虑与新闻媒介的联系是否成功，访问重要意见领袖。评价工作如果能从头至尾搞得合乎逻辑，它对未来的公共关系的活动应当产生影

---

① S·M·卡特利普和A·H·森特：《有效的公共关系》(Effective Public Relations)，第138—230页。

响，这又取决于什么效果好什么效果差。

在实践中，一个公共关系运动总是从发现某个问题或某种改变形象的需要开始的。例如，纽约州旅游局对该州的旅游收入不满意，认为这可能是因为公共关系不好。这个机构决定进一步调查，并雇用一个公共关系公司。公司进行研究，包括调查经过选择的公众，其中既有定期度假的美国人、旅游代办人，也有报纸和杂志的旅游记者。这项调查估计这些人对纽约州提供休假的可能性了解多少，也指出他们不了解的方面和错误印象。然后进一步揭示出妨碍人们到纽约州度假真正担心的原因。

然后，公共关系公司提出搞一个宣传运动的建议。它提出了最有可能增加这个州旅游收入、影响公众的各种手段。由于一个有限的宣传运动不可能影响所有美国人，公司决定把旅游作家作为目标，期望他们写一些东西，把这个州说成度假胜地。这项工作包括散发新闻稿、举行新闻发布会和为旅游作家安排一系列旅游活动。还向旅游代办人寄特别邮件，让他们去引导游客选择纽约州度假。

为了影响一般公众，在全国电视节目中和新闻杂志上购买一系列广告。然后根据广告公司的指点和对某个媒介已有效果的研究，决定选择哪一个媒介。这个宣传运动计划提交给旅游部门的头目。他们做了几处小的修改后予以批准，公共关系公司就搭班子开展这一要干好几个月的运动。运动结束时，他们要进行一次评价，包括对当初表明态度和意见的相同各组进行另一次调查。此外，公司成员要看旅游统计数字，确认运动与旅游人数增加、减少或维持现状是否有关。

公共关系的一个现实问题是：开展信息运动的人并不是不偏不倚的社会科学家，而是以赢利为目的的承办人（或者是想保住

饭碗并得到晋升的政府雇员），因此他们需要证据以示他们的信息运动取得成果。如果运动明显失败了，他们会想办法让雇用者相信，公共关系计划失败是其它因素造成的，如经济原因和暴力谋杀之类不可阻挡的消极事件。当然，他们的雇主对效果好坏会做出自己的判断。关于信息运动的学术方面的证据（现在还不多）表明，公共关系工作有许多是不成功的，但公共关系从业人员会拿出实际的、往往是有说服力的例子来辩解。

公共关系的领导人急于指出，他们的工作远远超出了大众传播。有时他们把传播分为内部传播和外部传播。内部传播（*Internal Communication*）是机构自身同内部群众的传播。例如，工会用自己的内部刊物、集会、布告牌和其它媒介向会员传播。内部信息所针对的是一群互不联系的人。它不是通过大众媒介同一般大众进行的传播。外部传播（*External Communication*）通常指通过大众媒介对机构外广大形形色色的公众或者某一人群进行的传播。

公共关系业

今天，公共关系人员有很多名称：公共关系顾问、业务经理、新闻官员、宣传指导人员、业务刊物编辑，等等。他们几乎无所不在——无论是商业、工业、社会福利机构、教堂、工会等私人部门，还是从白宫到各地的学校或消防站等各级政府机构这样的公共部门，都有公共关系人员。受雇于公共关系的人数几乎是惊人的。1950年美国劳工部估计有大约1.9万人从事公共关系和宣传工作，1970年增加到7.6万人，80年代初接近12.5万人。

公共关系组织有下列多种形式：

1. **独立的公共关系顾问或公司**　这种人或者公司很象广告

公司或者法律事务所。它接待顾客，代表他们开展公共关系活动。顾客也许是希望得到公众更好了解的个人，或者是某个大公司，它需要一个有经验的公司为它提供开展研究或设计出版物那样的特别服务，以帮助公司内部的公共关系人员。

2. **工商企业的公共关系部门** 这些部门是整个经营管理系统的一部分，其任务是把公司情况介绍给公众和内部的部门和人员，为经营管理系统收集公众反馈渠道。这些部门通过帮助公司全面实现经营目标，对公司赢利做出贡献。例如，美国通用汽车公司的公共关系部门制定传播目标，支持和加强公司的总目标。

3. **非营利或教育机构的公共关系部门** 大学和工会等机构的公共关系部门通常只进行从发行出版物到征集资金等内部和外部的活动。

4. **政府或公共部门的公共关系** 政府系统经常用“公共信息”或“公共事务”一词，描述某政府部门向一般公众或者它的服务对象宣传它的职能和工作情况的活动。例如，接受福利救济的人也许需要了解州福利救济部门的政策，纳税人需要了解他们缴纳的钱是如何花掉的。

5. **政治顾问和其他公共关系专家** 社会上有名目繁多的各行各业公共关系人员，从专门为竞选活动出谋献策的政治顾问，到既是传播行家又是某一领域(如卫生、运输或保险)的信息专家。

6. **传播政策顾问** 这种新型的公共关系人员，指为需要制定信息资源利用政策的公共和私人机构设计规划和行动方针的顾问。他们打算影响国会或联邦通讯委员会的政策，或者为公司发展一种估价或跟踪某个问题或计划的影响的早期预警系统。公共关系这个新领域可望在80年代有较大发展。

对公共关系的批评

公共关系差不多从一开始就受到批评。早期的公共关系工作常常称为宣传，尽管宣传一词本义是中性的，却带上了贬义。有一种观点认为，公共关系就是操纵别人，损人利己，不道德。批评家说，它为了说服公众，不惜歪曲事实、混淆视听，公共关系人员则为了使其顾客获得有利的形象可以不择手段。

同其它行业一样，公共关系业确有一些不讲道德的人。然而，热心公众利益的组织和新闻媒介努力消除欺骗活动。因此，公共关系人员比过去更多地受到公众的监督，不道德的做法可能适得其反，有损公共关系本来想修饰的形象。滥用公共关系的现象也为这一领域不断加强的职业作风所不容。为了得到美国公共关系协会的正式承认，公共关系人员必须通过传播技巧考试，并且要有良好的实践道德。此外，学院和大学现在也开设了公共关系训练课程。

这些变化似乎有可能减少对公众的肆无忌惮的欺骗，但对批评公共关系基本任务的人来说却无足轻重。修饰公司或个人形象的工作是否有什么不光彩，这仍然是个问题。辩护者说，公司和个人完全有权尽可能在公众面前表现出最好的形象。而且，在公众有时被官僚主义日益严重的世界弄得不知所向的情况下，公共关系的确提供了有用的信息，只不过公众接受这种信息的同时，应当尽可能从更可靠、更客观的方面获得其它信息，以便保持平衡。

五　小　　结

广告和公共关系都是试图通过操纵意图来影响受众的职业传

播者的活动。它们企图通过精心地运用大众传播，来确立、延伸、替换或巩固受众对产品、服务、机构或个人的解释。

广告是大众传播的一种形式，它以出钱提供的、受控制和可以辨认的信息，使公司同消费者发生接触，这些信息是为劝说接受者做出具体决定——一般来说是购买某种产品的决定。广告也向消费者提供信息，但它针对的常常不是消费者对产品价格和好处的理智的考虑，而是他们的需要和愿望；为了帮助推销产品，广告事实上也企图创造新的需要和愿望。为了产生影响，广告必须对受众有号召力。因此，它与公众趣味和大众文化的联系十分紧密，并随着美国的变化而变化。

广告的历史不仅与公众趣味而且与美国经济和大众媒介的发展有很密切的关系。除非一个社会比较富足，否则工商企业就不可能发现广告的价值。19 世纪，美国全国性媒介增加，全国性市场扩大，全国性广告也增多。广告客户表明，他们能够为新产品创造市场，报纸、杂志和电台、电视台都把广告作为绝大部分收入的来源。

随着广告的发展，专门生产广告的机构也日益增多。今天，广告公司有管理人员、作家、艺术家、研究人员和其他专家。小广告公司和各种各样媒介服务机构则提供较有限和较为专门化的服务，许多企业和媒介机构都有专门从事广告工作的部门。今天，美国广告业雇用了 10 万多人。就象其它行业一样，广告业似乎也存在走向集中、合并成大公司的趋势。

广告业受到许多批评。一些经济学家声称，广告从经济上讲是浪费，它抑制了竞争，增加了消费者的费用，使投资从更有生产价值的部门流失；另一些经济学家则认为，广告促进竞争、多样化和明智的购买决定。一些批评家主要担心广告会以某种方式

贬低个人和文化。还有的批评更具体地针对那些夸大其词的、低级趣味的、专给儿童看的或者显示对某些群体不利的固袭看法的广告。针对这些批评，政府和广告业制定了法规，以防止骗人、令人讨厌的和泛滥成灾的广告。广告经常变化，以适应大众趣味。

公共关系传播与广告不同，前者并不总受控制，也并不总是可以辨认的。但二者有一些相似之处。公共关系是一个传播过程，在这个过程中，某个个人或机构为了某个目的（一般是为了获得好的公共形象）有组织地同各种团体或公众发生联系。这一领域从第一次世界大战后开始发展，最初产生于新闻广告员或政府宣传机器的工作。今天它包括内部和外部传播，公共和私人机构。它有多种形式，包括独立的公共关系顾问或者机构、工商业或非营利机构的公共关系部门、政府公共关系、政治顾问和专家以及传播政策顾问。

第十四章　传播职业

如果你想当作家，只有写。

——埃皮克特塔斯(*Epictetus*)

一谈起大众传播的职业，就想到五花八门。每一个大众传播业都由不同规模的机构组成，大的有多国企业和联营大公司，最小的是一个人经营的辛迪加。这些差别很大的实体的雇用人员所受的训练和技巧自然也是不相同的。有些职业，如写作，需要离群索居，较少接触他人；有些是搞管理的，其职业就是把成千上万人的才能和谐地结合起来。有些职位需要有研究生学位的人担任，有的则根本不需要任何正规训练。大众传播的人有的收入很高，有的则仅能勉强过日子。在这样一个领域里，对于就业需求的性质、什么是最好的训练和怎样才能找到令人满意的工作等问题自然是见仁见智。在这一章里，我们考察就业途径及可能性，以及大众传播工作的报偿和挫折。

一　就业途径

大众传播工作形形色色，但多数人认为这一领域有一些共同的职业特点。首先，工作性质灵活，有才能的人能够充任和更换不同角色，甚至跨行业流动。一个人的工作因时而异，也许从报

纸记者、编辑，变成公共关系人员。在公共关系领域，一个人可以在公共和私人部门之间流动。即使职业没有大的变化，一个人也可能从一个要求高度创造性的工作转到经营管理岗位上。行业内部和行业之间的流动率的确很高。

人们普遍认为，在大众传播中至少有一些职业是富有魅力的。调查性记者、驻国外记者、广告经理、电影制作者在大众文学和电影中是欢呼和颂扬的对象。的确，1976年，电影《总统的原班人马》挑选角色时，由美国的两名最受大众欢迎的男演员罗伯特·雷德福和达斯廷·霍夫曼来扮演从事调查的记者是理所当然。虽然在关于职业好坏的民意测验中，大众传播人员的地位有时候并不很高，但他们的地位却在相对地上升。例如，象《头版新闻》这样的电影中淫猥放荡的新闻记者形象已不再时兴。杰里米·梅因写道："新闻业招人喜爱，正当盛年。如果它过去对一个碰壁的理想主义者来说是一个收入微薄而且声名狼藉的职业，那么它今天受人尊重，而且工资合理。"①

另一个较为一致的看法是，近年来大众传播工作有很大变化，包括工作条件改善、收入增加和社会更加重视。

大众传播的社会效用极大。美国社会赖以建立的前提是，思想的自由交流对民主政治必不可少，而传播业则是思想交流的保护者。许多人认为，向公众提供信息、娱乐、言论和广告比生产商品(如汽车和铅等)更令人满足，尽管后者也是有用的、必需的。从事大众传播的人为公众带来明显的社会效益。他们帮助建立公共讨论的议程，教孩子们如何成为消费者，或者使成百万人

---

① 杰里米·梅因(*Jeremy Main*)：《专业人员：新闻记者——正当盛年的职业》("The Professionals: Journalists, A Career That's Hit Its Heyday")载《金钱》(Money)杂志，1977年春季号，第46页。

得到娱乐。对大众传播接连不断的批评和公众对传播效果的关心，使大众传播工作意义更为重大。大众传播已经享有许多别的行业无法相比的地位和魅力。

在传播行业中寻求职业的道路，无法进行清楚无误、整齐划一的设计，不象法律和医疗职业那样，有明确的要求，通过考试并领取执照就能够实现。杰里米·梅因谈到新闻业时说，这“仅仅是一种广义上的职业。它的标准五花八门，从《国民问询》周刊令人吃惊的新闻到《科学美国人》月刊的严谨的学问，从美联社直截了当的客观性到《滚石》杂志高度个人色彩的新闻风格。”①

就业途径，教育和职业部门的联系，决定于结合在一起的各种利益：用人单位，培训单位，以及受过训练的后备劳动力。其它各种各样力量也影响劳动力市场，如妇女和各种少数民族组织为增加就业机会而进行的有组织的努力。不过，传播行业的就业途径基本上可分为两条：普通教育和职业教育。当然，还有一些两者相结合的形式。

过去的情况是，一个可能成为新闻记者、广播工作者或广告专业人员的人，在获得大学文科学士学位后，再在职学习某种媒介或组织所需要的技能。随着传播院校、新闻系以及有关媒介的发展，这种方式特别在本世纪有所改变。今天，普通和职业训练的区别已经不那么明显了。为传播业培训人员的职业学校和机构，已经与普通教育结合在一起。例如，大学新闻本科教学大纲一般要求学生用3/4的精力学习别的人文学科和科学，而只用1/4的精力学习新闻或有关内容。因此，新闻教育工作者说，他

① 同第506页注①，第49页。

们的学生如同从事写作的人，是有特殊写作能力的文科学生。

职业训练范围很广，包括下列各方面专业：新闻编辑学（报纸和杂志），广播，广告，公共关系，摄影新闻学，技术新闻学。另外，在传播系、广播电视系、语言传播系和媒介研究系有综合性教学大纲。一些商业学校设有广告和公共关系课，电影研究系还为电影业培养人才。

在研究生层次上，有为到传播部门工作的人提供更高级职业训练和证书的硕士教学大纲。一些取得政治学、社会学和英语本科学位的人又进职业学校；另一些有新闻和广告本科学位的人想增加知识和技能。

职业性最强的本科和研究生水准的学校都有一个不易协调的双重身份。它们既必须保持同传播业的接触并取得信任，又必须在学术圈子里生存下去。因此，它们至少必须与两种赞助者打交道而不失自己的独特功能。教育工作者约翰·赫尔滕说："大众传播学校不应该只是受工业的幻想所驱动的招工大厅。"①他认为，它们应当成为研究大众传播和推动这门学问发展的中心。这种立场有时使那些不屑于广泛关心社会性和理论性学术观点的媒介从业人员不高兴。不过，学术和商业两个领域的人仍然试图合作，受过训练的人也源源不断地涌入大众传播实际工作领域。

归根结底，雇主需要的是有职业意识、能力强、表现出色的人；良好的写作技巧对许多传播工作都是必不可少的。有的雇主喜欢用经过学院或大学职业训练的人。有的雇主自己开设职业训练，或者是在职培训，或者按照特别训练大纲来进行。不过，我

① 1976年2月在俄勒冈记者招待会上的讲话。

们可以把如今美国学校进行的最常见的训练分为两大类：新闻和语言传播。

新闻专业展望

虽然学校各有特点，但它们的职业教学大纲却大同小异。例如，经鉴定合格的新闻学院和新闻系接受美国新闻教育委员会的监督，这个委员会由媒介领导人和教育工作者组成。委员会对学校班级大小、师生比例、教职员工资格、校园规模和设备以及其它方面都做了规定。只有符合一定规范标准的学校才能获得该委员会的承认。

大多数与大众传播有关的研究生教育工作者也参加相同的学术会议，接受相同的价值观，并在总体上承认职业教育的性质和特点。尽管如此，区别还是存在的。一些学院，如哥伦比亚大学、西北大学和密苏里大学，开设职业性很强的新闻课程，使学生在学习期间有动手实践的机会。别的一些学院，如宾夕法尼亚大学安嫩伯格传播学院学术气氛很浓，相信严格的理论研究才是学生最重要的任务。还有一些学校，如明尼苏达、威斯康星和俄亥俄等新闻学院更注重理论和实践的平衡。

在最近一次对美国全国新闻记者调查中，约翰·约翰斯顿和他的同事下结论说，"经过正规新闻训练的新闻记者并不能代表"从业的新闻记者。① 这个结论难免让人误解。在被调查的对象

---

① 约翰·约翰斯顿(*John W. C. Johnstoen*)，爱德华·斯劳斯基(*Edward J. Slawski*)，威廉·鲍曼(*William W. Bowman*)：《新闻工作者：对美国新闻记者及其工作的社会学观察》(The News People; A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work) 厄巴纳：University of Illinois Rress，1976年，第36页。

中，27%的人是新闻本科毕业生或者新闻研究生。新闻专业毕业生与其它专业毕业生之比为1:2。但是新闻院校毕竟是专业人员的一个最大的来源，尽管不是唯一的来源。

本世纪70年代后期，在有关水门事件的报道使新闻普遍受人欢迎的情况下，尊敬的新闻批评家本·巴格迪金（*Ben Bagdi Kian*）对新闻院校进行了尖锐的攻击。他指责新闻院校从事的工作是“大量生产新闻记者和实行不可靠的记者教育。”① 他认为，教育计划与就业行情的现实情况格格不入。新闻院校学生数量急剧膨胀，以致于在校人数多于市场提供的就业机会。他补充说，现在有足够的新闻学生来把美国报业的所有专职新闻记者替换掉。

巴格迪金的报告使已经着手削减招生人数的新闻院校受到震动。然而，他报告中的“事实”引起激烈的争议。尽管1976年新闻院校有6.5万学生，美国仅有7万个新闻编辑职位，但这些数字与事实不完全符合。实际上，每年只有1.4万学生毕业，而且只有不到一半的人想干报纸工作。许多新闻院校更恰当地说应称为传播学校或大众传播学校，除了报纸新闻课程，它们也开设广告、公共关系、电影、广播和相关领域的课程。

尽管如此，70年代期间，从业人员和教育工作者经常就找工作的人是否太多进行争论。大众传播专业的学生迅速增加，其速度快于就业机会的增加。但到80年代初，教育工作者报告说，他们的毕业生几乎都能就业了。职业院校的招生数量也趋于稳定。

---

① 本·巴格迪金：《关于新闻记者的大量培养及所施行的有疑问的教育的笔记》（“Woodstein U —Notes on the Mass Production and Questionable Education of Journalists”）载《大西洋》(Atlantic) 月刊1977年3月号，第80页。

语言传播专业展望

大学或学院语言传播系的学生要接受几种职业的广泛训练。这些系教学的基本目标是：

> 促进对人类符号相互作用的人本主义、行为和语言等方面知识的发现和应用。对传播的考察涉及到它的各种形式，口头的和书面的；涉及各种媒介——会议、讲台、印刷、广播、电影、电视和各种机构，涉及文化传统的影响，涉及它对公共政策和社会变化过程及性质的影响。①

除学习文科课程外，语言传播专业的学生还要学习修辞、演讲、传播理论、组织内传播、小组传播、两种以上文化间传播和广播——电视——电影等方面的内容。

虽然语言传播系并不总是为具体的职业训练人才（如新闻院校把学生培养成记者），但有才能的毕业生在写作、讲演、组织会议上都有相当的技巧。因此，他们能够从事以人类传播为基础的广泛的工作，从分析书面传播到进行小组工作和制定公共传播方案。有几项研究专门调查雇主对找工作的年轻人的态度，结果表明，传播能力比其它特征更重要。雇主想要能够写作和传播思想的人，想要能够把复杂和零散的思想组织成连贯周密的报告的人。人际传播和口头报告的能力也很需要。由于接受了文科和传播研究及应用相结合的教育，语言传播毕业生应当最能满足很多

---

① 詹姆斯·麦克巴思（*James H.McBath*）和戴维·伯汉斯（*David T. Burhans, Jr*）：《职业传播教育》（Communication Education for Carecrs）弗吉尼亚，Falls Church：Speech-Communication Assn.，1975年）第1页。

雇主的要求。

的确，语言传播毕业生具有最早的公共关系顾问爱德华·伯奈斯鼓吹多年的一些特征：受过以社会科学和人文科学为基础的教育，而且具有传播的战略意识。伯奈斯说，拥有战术能力（例如，具体的职业技巧和写作）的人太多，但懂得社会心理学、语言学及其它能提供战略的学科的人太少，而这才是对最完全意义上的传播进行计划和思考的基础。

但是，这个职业途径有一个关键问题：很少有雇主做广告寻求这样的传播人员。他们需要的是编辑、从事技术性写作的作者、会议协调员和其它人员。因此，语言传播毕业生必须在他们的文凭上写明适合哪个具体职位，并说服雇主相信他们能够胜任。找工作是对他们能力的第一次考试。语言传播毕业生象这样成功地找到工作的例子数不胜数。一项调查结果说，语言传播毕业生任职于许多领域，包括公共关系、广告、人事部门、商业传播、社会服务、销售、牧师职业和教育。

二　职业选择和就业前景

在大众传播业中，就业前途最明显的人所做出的选择，也是形形色色，不一而足。如果你想搞写作，你可以在报纸、消费及工业杂志、公共关系、广播、技术性新闻写作或者是电影剧本写作等行当找一个工作。如果你对广播电视有兴趣，你可以尝试报道、摄象、导演、制作、写作、编辑或广告。其它工作对入门者也许显得遥远——管理职位将开始行政生涯。在为媒介服务的辅助机构（如通讯社、特稿辛迪加、节目调查机构等）和研究及教育部门中也可以找到工作。搞研究工作需要有较高的学位。在私

人或公共研究机构通常可以找到调查各种问题和研究传播使用及效果的工作。大学和联邦政府中也有研究职位。在高中、区属学院和大学中，大众传播教育工作者可以找到工作。一个传播教育工作者通常一身几任：既是专业人员，又是研究人员和教师。干这些职业的人通常需要过去有从业经历，但也不尽然。

传播行业所需要的能力同这一行业本身一样五花八门。有一些要求视力好，有一些则只需要嘴上功夫。有一些需要艺术创作才能，有一些则要求精细的技术。但绝大多数都要求有传播技巧——或者写作，或者公开讲演，或者画图，或者组织内传播。通常，传播人员是一个综合专家和多面手，能够根据复杂零散的事实组织起明晰简洁的报告。传播人员一般必须能够与他人相处并在一个大的组织里工作。当然，上面各点也有例外。

寻找工作

对于任何打算进入传播行业的人，经济趋势和招聘方式是很要紧的。在本世纪丰裕的60年代，劳动力供不应求，雇主千方百计使他们的工作场所更具有吸引力。到70年代初期和中期，由于经济衰退打击全国，甚至一些最优秀的毕业生也难以找到称心如意的工作。到80年代初，又重新出现招工高潮。

不过，关于当前就业行情的信息不应是被考虑的唯一因素。职业选择是一个长期性的决定，不应当把短期趋势作为主要依据。此外，所谓就业行情指全国范围的情况。而在一个特定的城市或者一个特定的媒介，你的就业机会也许与全国的行情毫不相干。全国的情况对于特定境况下特定个人的就业机会提供不了任何东西。正如一位广播人士在一次与大学新闻系四年级学生会见时说的：“我们电台不缺人，但你如果是合适的人选，你明天早上就

能在电台找到工作。”一个乐观的教授把这话解释为：“对优秀的人，总是虚位以待。”

然而，事实上，变化的行情意味着对大众传播业感兴趣的人对他们最初工作的地点不尽如意。大城市里许多现在赫赫有名的新闻记者和广告人员当初是从小城市和小的机构起步的。一些人安于现状，再无他求，雄心勃勃的人则为了更多和更有吸引力的报酬而努力奋斗。

对传播职业感兴趣的学生应当怎样谋求职业呢？教育工作者詹姆斯·麦克巴思和戴维·伯汉斯提出的循序渐进方法似乎同别的方法一样切实可行。他们认为，学生们可以根据以下建议，增强他们在市场上的竞争能力：

1．及早进行职业咨询

2．培养符合市场需要的主要技能

3．至少学会你打算寻找工作的地区的语言

4．获得一些相应的职业经验

各种职业组织能够帮助找工作的人寻找和准备各种职位。广告方面，有美国广告联合会和美国广告学会；广播电视方面，有美国电视与广播艺术家联合会，美国广播电视妇女联合会，广播教育协会；电影方面，有美国电影学会和美国电影协会；新闻摄影方面，有全国摄影记者协会和全国自由投稿摄影家协会；公共关系方面，有美国公共关系协会；在新闻方面，有美国报纸主编协会，美国杂志主编协会，全国女新闻工作者联合会，以及其它很多组织。其中一些组织设有人员安置局。有一些则专门从事提高某一地区从业水平；有的则是贸易协会，如杂志发行人协会；还有一些专业组织。许多组织都准备了有助于青年了解他们感兴趣的职业的材料。

报偿和挫折

大众传播从业人员的薪金正迅速增加。例如，报纸的报道工作曾经是收入最低的职业之一，但现在每个在有工会的报社工作3到5年的人每年可挣2.5万美元。本世纪80年代初期，新闻院校毕业生初次到报社工作的年平均收入为8000到1.2万美元。工资较高的是公共关系部门。80年代，经鉴定合格的普通公共关系人员年收入是3万到4万美元。

1976年《纽约人》杂志的一篇文章谈到了年收入的差别，变化范围从《扬克斯政治家先驱报》体育记者的1.2万美元到广播节目主持人巴伯拉·沃尔特斯传奇般的100万美元。尽管这些数字似有必要加以调整以适应通货膨胀，它们仍能说明传播业中工资收入的巨大差别。下面就是杂志报告中的一些例子：①

马丁·阿本德博士	
新闻评论员	3.1万
弗雷德·本宁杰	
米高梅影片公司主席	19.4445万
拉尔夫·布卢门菲尔德	
《纽约邮报》记者	3.7万
戴维·布林克利	
全国广播公司新闻广播员	25万
史蒂文·克拉克	
《扬克斯政治家先驱报》体育作者	1.2万

① 鲍勃·赖斯（*Bob Reiss*）：《第五期年度工资综述：城里谁挣钱最多？》（"The Fifth Annual Salary Roundup: Who Gets the Most Money in Town?"），载《纽约》（New York）杂志1976年5月17日，第41—45页。

萨姆·科恩	
电影代理商	15 万
理查德·柯蒂斯	
文学代理人	5.5 万
赫德利·多诺万	
时代公司主编	26.3 万
乔安娜·埃德加	
《女士》杂志主编	1.6 万
谢尔登·费希尔	
麦克劳——希尔出版社社长	19.5 万
休·赫夫纳	
《花花公子》公司社长	27.63 万
朱迪·克莱米斯鲁德	
《纽约时报》记者	3.4 万
莫妮卡·梅珀	
德拉科特新闻社主编助理	0.74 万
威廉·佩利	
哥伦比亚广播公司董事长	73.1 万
鲍勃·赖斯	
学生，自由撰稿人	0.1 万
艾琳·希尔兹	
《时代》记者	2.1 万
汤姆·斯奈德	
全国广播公司新闻记者	50 万
约翰·斯特普尔顿	
《纽约每日新闻》调查性摄影记者	2.275 万

巴伯拉·沃尔特斯

美国广播公司新闻节目主持人　　100万

威尔·温

《纽约时报》智力测验编辑　　3.3万

就大多数情况而言，美国传播业的工资水平同其它营利事业相似，尽管有些传播部门花了很长时间才达到目前水平。传播业的一些工会，如美国报纸协会和美国电视与广播演员联合会，制定了工资标准，其影响超出了它们所在的报纸、电台和电视台。

当然，除了钱，还有别的报酬。显赫的声望便是其中之一。新闻报道的署名和广告宣传的创造性的方式带来的声誉就是例证。有机会对成千上万的人产生影响或许也是一种报酬。对新闻和广告传播人员的研究表明，他们对职业非常满意，其中很重要的原因是对职业的社会价值满意。他们相信自己的工作对社会是重要的和有益的。由于出色的工作而收到各种奖励，关于"第四等级"优点的学术论文，以及社会上关于"新闻威力"的普遍看法，都证明他们的信念是有根据的。所有这一切都意味着印刷或广播媒介记者自我满足。书籍或杂志工作人员获得类似的报酬。电影制作人则享有艺术的满足、富有魅力的公共形象和使人娱乐的欢欣等种种好处。

大众传播工作也会带来严重的挫折。有些工作使人过度紧张，损坏人的健康甚至使人短命。在最近的一次职业紧张程度调查中，有几种大众传播工作名列前茅。该表分为130个等级（1为最紧张），医疗专家居首位，染色工人居末位。第6位是公共关系；第16位是摄影；记者和编辑居第46位。但有时被认为高度紧张的广告人员没有列入表中。

有些评论家说广告是最紧张的职业，根据一些调查结果，广

告业人员的寿命低于美国人平均寿命。70年代后期美国男人平均寿命为67.1岁，女人为74.8岁；而1974年广告公司的工作人员平均寿命是64.6岁。但与50年代的一项调查结果比较，其平均寿命已大大地增加了，当时广告公司工人的平均寿命为57.9岁。①

此外，人们一直有这样的印象，即传播业人员，特别是报纸记者和广告人员，是些嗜酒之徒。一些粗略的调查表明，这些行业的人喝酒超过全国平均水平，但是这一点也没什么可大惊小怪的。毫无疑问，紧张的工作必然引起喝酒多、脑力衰退和其它问题。没有系统的数据说明大众传播人员工作紧张情况和所受的挫折，但工作越紧张，肯定是越使人受损。

未来的职业：管理信息资源

未来传播业所面临的最大挑战是对公共和私人部门用于各种目的的信息资源进行管理。这个较新的领域有时被称为传播政策(*Communication policy*)，涉及传播业的使用和管理。它受到计算机革命的推动。安东尼·奥廷格写道："我们和信息政策的关系不可避免地同计算机通讯网联系在一起。"② 奥廷格造了一个新词——电脑通讯(*Compunications*)，形容计算机和通讯的结合。奥廷格和其他人认识到，信息流通是全社会决策者的一个重要资源。没有信息的管理，我们不可能管理任何基本资源——能源、运输、保健或住房。因此，信息资源已成为宝贵的商品，我们必须对其进行计划、控制和监视。

---

① 《广告时代》(Advertising Age)杂志1975年6月23日，第3页。

② 见参议员欧内斯特·霍林斯(*Ernest F. Hollings*)1978年2月28日在华盛顿对计算机和通讯工业协会的讲演。

这究竟意味着什么呢？它意味着了解、理解和使用各种信息工业的服务和资源，并在这些工业内部进行工作。信息工业的范围有多大？根据哈佛大学信息资源政策大纲的不完全归纳，它包括：电话、电报、专业运输部门、人造卫星载体、机动无线电系统、邮政服务、私人信息传递系统、低级杂志、官方文件和布告、摄影器材和用品、电台、电视和通讯设备、电子元件和附件、计算机系统和厂商、计算机软件和计算机服务用品、电视广播、有线电视、无线电广播、电影、体育比赛、戏剧、报纸和通讯社、期刊、商业咨询服务、广告、经纪人行业、书籍出版和印刷、图书馆、学校教育、研究和开发部门、统计局、全国情报部门、社会安全管理局、州和联邦政府雇问、银行和信贷、保险、司法部门。① 从这个表可以看出信息资源管理这个新领域的范围是多么广阔。

大大小小的企业，政府机构，医院以及私人机构面临着信息的大海，需要指点迷津。所有信息工业都需要训练有素、能写作、编辑、从事人际传播、作报告或演讲、提供技术帮助的专业人员。

在一个复印机、录音机、录象机和有线电视的世界，有兴趣和有志于传播工作的人有着充分的机会。传播技能的第一次真正考试也许是寻找工作，一旦成功就踏进了一个新的领域。对运输有强烈兴趣的人也许很吃香，可以成为运输沟通专家，而另一些人也许成为使用政府文件和记录的专家，这些文件和记录对于理解联邦政府并与之打交道至关重要。的确，在这两个方面，人们已

① 信息资源政策大纲，见《信息资源：行动，收益和政策》(Information Resources, Performance, Profits and Policy) 剑桥，Harvard University，1978年。

为自己谋求令人振奋的有利地位。

从这本书里，我们看到集中兼并的趋势，但对那些敢于冒险、独树一帜的创业者来说，仍有活动余地。很多提供专业信息的业务通讯已成为很赚钱的营业活动，而它们常常只凭着很少的本钱起家。例如，一个精力旺盛的人，只凭联邦信息自由法（这个法令解释如何从政府得到文件和记录）和微薄的资本，就能开办一个咨询公司，帮助地方团体搞到联邦政府拨款。在这个领域里，独创性是有利可图的。

有些工业（如有线电视）还刚刚起步。有线电视向人们家中传送信号的能力不断增强，但有创造性和有想象力的节目却未见增多。可以举出数百个例子来说明传播业是一个大有可为的创造性职业，有线电视只是其中一例。

挑　战

大众传播者从事的是思想领域的工作，但又深深地植根于实实在在的日常生活之中。这个领域的许多工作都面临激动和挑战，而且富有魅力。有些岗位要求较高的创造性和组织技能，有的则要求根据不多的规则和方针在某些方面做出确实的道德选择。正由于公共传播是对公众的传播，所以干传播的人可能会发现他或她的工作受到许多人的评议。这种监视有表彰，但经常是痛苦的，需要有弹性的个性。在大众传播的众多职业中，很少有人不感到面临严重的挑战。

归根结底，传播人员的工作自然很受尊重，对社会有利，而且容易令人满足。只有少数行业具有这样的特点。象大众传播那样书架上塞满从业人员回顾动人经历和工作价值的回忆录的领域确实不多。

三 小 结

想进入大众传播领域的人，有数百种职业可供选择。这一章考察了这一行业各种各样的就业机会和就业途径。利和弊，得与失，都一一提到了。任何对这一行业有兴趣的人，应当调查当前的就业行情和长期的趋势预测。有些职业目前就业机会很充分，另一些则不然。细致的计划，加上职业教育和各种职业协会及组织，有助于受这一行业吸引的人考察就业可能性，做出恰当的选择。

附：术语汇编

一　画

1934年联邦通讯条例(*Federal Communications Act of 1934*)　美国国会的基本法规，确立了“波长属于人民”的原则，并建立了代表公众利益的管理机构——联邦通讯委员会。

一分钱报纸(*Penny Press*)　也称便士报，最早的大众报纸，19世纪30年代初出现于纽约，以每份一美分的价格在街上销售，从广告客户获得利润，主要供文化程度低的普通百姓阅读。

三　画

大众(*Mass*)　具有某些具体特征的社会成员：由缺乏组织的人构成，不是负有约束力的团体或家庭的成员；这些社会成员作为个人而行动或作出反应，而不是作为信守某些准则和追随某些人物的团体的成员而行动或作出反应。

大众传播(*Mass communication*)　由职业传播人员使用媒介迅速地发布讯息，不断地在广大的和形形色色的受众中激发各种意图并引起变化的多级过程。

大众媒介(*Mass media*)　超越空间或时间移动信息，实现大众传播的设施。现代社会主要大众媒介有书籍、杂志、报

纸、电影、广播和电视。

大众传播的准确度(*Accuracy in communication*) 传播者的主观含义与接收者领会的含义相似的程度。

大众文化(*Popular culture*) 大众传播中简单易懂的音乐、戏剧和其它娱乐性内容，对接收者没有什么智力上的要求，没有创造性，形式上大量重复。

大众报纸(*Popular press*) 向社会各种层次，尤其是向中、低层次的人发行的报纸。这种报纸知识性弱，消遣性内容多。

大数法则(*Law of large numbers*) 某种媒介受众人数、媒介的广告收入以及媒介内容的趣味水准三者之间的关系：受众越多，赢利越多。这种关系导致为最大可能地吸引受众而强调知识水准和美学趣味低下的内容。受众越多，赢利越多，内容的趣味层次也越低。

广告(*Advertising*) 用以告知和说服消费者购买特定产品和服务的讯息，常常通过大众媒介传送。

广告公司(*Advertising agency*) 代表支付广告费的工商企业设计和发布广告讯息的机构。

广播电视网(*Network*) 作为同一公司组成部分而进行活动的若干电台或电视台。有些属公司所有，其它的认购它的服务并播放公司播出的内容。

小广告公司(*Boutique agency*) 承包或向别人转包服务、规模较小的广告公司。

小报(*Tabloid*) 一种版面通常大约为五栏宽或相当于标准报纸一半大小的报纸。"小报"最初是和耸人听闻的报道相联系的，现在这个词主要指版式而不是内容。

个体差异理论(*Individual differences theory*) 指

一个人愿意接收特定媒介内容并本能地作出反应的习惯取决于特定的个性结构的观点。

工艺(*Technology*) 应用物理、生物或社会科学的原理，为解决实践中具体问题提供技术。

习俗(*Institution*) 社会学术语，指已经在人们行为中确立已久的社会实践、观念和期望的混合物。在这个意义上，现代社会的媒介就是一种社会习俗。

四 画

分类广告(*Classified advertising*) 报纸上有关销售、出租、服务、就业或其它信息的简短广告，通常放在“招工”或“房屋出租”等栏目里。

内容分析(*Content analysis*) 为认识和概括大众传播内容质和(或)量的主要特征而采用的有多种形式的研究程序。

内容分析单位(*Unit in content analysis*) 指题材种类，人的类型，行动词语的种类，形式，或指讯息上出现的其它成份。这些都是内容分析的单位。

文化复合物(*Culture complex*) 社会成员广泛享有并且代代相传的任何互相联系的信仰、态度、事物和行为的型式。例如篮球、野营方便食品、高等教育和政治选举。

文化滞留(*Culture lag*) 出自社会学家威廉·奥格本的文章中的术语，指一个社会技术发展能力常常超过发明适当手段对它进行社会控制的能力。

日报(*Daily*) 一般指每周七天出版的报纸，包括星期日特刊。

公平原则(***Fairness doctrine***) 联邦通讯委员会的政策，它对有争议公共问题的各方代表准予均等的广播时间。

公共关系(***Public relation***) 对分散的公众认同并为他们制作具体讯息以达到特殊目的的系统的传播过程。

公开行为(***Overt behavior***) 容易被人观察的行动，通常被认为思考或言论以外的有形的活动，如购买、投票、捐赠、参加组织或其它复杂的行动。

反馈(***Feedback***) 接收者有意或无意向发送者传回讯息的一种反向传播形式。反馈可能是不明显的，但它能显示传播效果。

反应性精确新闻学(***Reactive precision journalism***) 记者使用他人所收集的社会科学数据，例如，在报道某一社区时使用人口普查数据。对比"主动性精确新闻学"。

五分戏剧(***Nickel odeon***) 指早期普遍使用的一种电影院。这个词出自匹兹堡的哈里·戴维斯和约翰·哈里斯，1905年他们对进他们电影院的观众收五分的镍币。

专门化(***Specialization***) 一般指任何系统的不同功能越来越明显地发挥其独特的作用。在杂志出版方面，日益明显的趋向是内容侧重于一些明确限定的兴趣。

订户电视(***Subscription TV***) 指从空中或通过电缆传送电视信号，接收者用一种特殊装置使信号变得清楚的系统。电视机所有者为这种特殊装置付费。有些方面还应用其它工艺。也称付费电视或收费电视(***Pav TV, toll TV***)。

认同作用(***Identification***) 态度和信仰的混合，它影响甲对乙的感性认识。甲对乙表示赞同、仿效或者感到与之相似。

五　画

皮下注射论(*Hypodermic needle theory*)　见“魔弹理论”。

民意测验(*Public opinion poll*)　对公众关于某一问题的看法和感情的测量。通常是用专门准备的标准的意见征询，对被调查人口的各类抽样采访来进行这种测验。

主动性精确新闻学(*Active precision journalism*)　记者自己运用社会科学方法(如民意测验)，而不是依靠别人提供信息所进行的一种报道。对比“反应性精确新闻学”。

议程理论(*Agenda theory*)　对公众为什么认为某些公共问题比另一些更重要的一种解释。这种理论的基本观点是，新闻媒介对某些公共问题的报道多而突出，这就确定了公众对问题重要性的排列顺序。

电影艺术(*Cinema*)　欧洲人称*film*或*movies*为*cinema*，它在不同团体中有各种各样特别的含义。

电脑通讯(*Compunications*)　安东尼·奥廷格创造的术语，指电子计算机和传播通讯的结合。

电影类型(*Genre*)　以主题或内容划分的电影种类，如西部片、音乐片、喜剧片、恐怖片。

电影业(*Movies*)　生产、发行和放映电影的营利行业。

电讯编辑(*Wire editor*或*Telegraph editor*)　编写加工通讯社来稿以供出版的编辑。

电信(*Telecommunication*)　字面意思是远距离传播。这个术语常常指通过电磁设备(电报、电话、无线电广播电台

和电视)进行的传播。"大众电信"(*Mass telecommunication*)主要指使用广播媒介对众多形形色色受众的传播。"监测电信"(*Surveillance telecommunication*)则指为观察敌方武器、气象干扰、污染等具体现象而进行的远距离扫描，例如雷达和卫星照片。"定向电信"(*Point-to-point telecommunication*)指从一点到另一点之间电信号的传送，如电报和电话传送的信息。

发挥作用(*Role-taking*) 传播者使用来自接收者的反馈，判断哪些符号最能向接收者说明他或她的讯息的真实含义。

发行量(*Circulation*) 报纸或杂志订阅量和零售量的总和。

对大众媒介的依赖(*Dependence on mass media*) 离了大众传播的服务，现代城市工业社会不能够进行其经济、政治、教育和其它活动的程度。

记录片(*Documentary*) 不用演员和道具，通常通过拍摄实境中的真实人物来描绘和解释某种真实情景的电影。

记忆痕(*Traces*) 储存在脑子里能够被回忆的体验，可能是能使我们记住自觉体验每个细节的生物化学记录。

印象(*Imprinting of traces*) 脑中记忆痕的形成和固定过程，记忆痕是记忆的生物化学基础。

民间艺术(*Folk art*) 普通人创作的成为其日常生活一部分的艺术形式。

市场调查(*Market research*) 运用社会科学技巧所进行的调查，以便发现消费者希望从某一产品上得到什么，买或不买这一产品出于什么考虑，促使他们更经常地购买这种产品的因素是什么。这种调查常用于广告效果研究。

讯息(*Message*) 在发送者和接收者两端引起相同含义的符号或符号构形。

付费电视(*Pay TV*) 见"订户电视"。

加工(*Process*) 任何通过一整套与众不同的操作来改变某物的系列性活动。这个术语广泛地用于科学、工程学和工艺学，描述产品生产的连续阶段、结果或效果。

加强(*Reinforcement*) 大众媒介竞选运动的效果之一。选民们对所赞同的政党或候选人的政治信息的关心，加强了他们赞同的意向。

出版商(*Publisher*) 对某个印刷媒介做出最高管理决定的个人或由个人组成的小组。

可靠性(*Reliability*) 一种测量方法得出的结果前后一致的程度。例如，用卷尺反复量一块板所得的结果很一致，而对某人在不同场合进行智商测验，所得结果不一致。

六　画

纪实性影片(*Docudrama*) 通过演员扮演历史人物来重现历史事件的电影，对原来的事件进行改编，以增加趣味性和故事情节的生动性。

执行主编(*Executive editor*) 报纸编辑部的最高职员，通常监督其他编辑的工作，对报纸发行人负责。

成批预订(*Block booking*) 电影制片厂要求影剧院要么一部电影也不买，要么不论优劣购买该厂摄制的一整批影片的做法。

有线电视(*Cable TV*) 通过电缆在一个地区的中心设施和

家庭及其它地方之间传送和接收电视信号的系统。中心设施能够从卫星或其它广播来源获取信号，它也能够制作自己的播映内容。电视机所有者按月交费。

有效度(*Validity*) 对一种特定的测量方法实际测量效力的评价。例如，用普通带尺测量长度相当有效，但智商测验对一个人实际智力的测验可能不太有效。

共用天线电视(*Community antenna television——CATV*) 主要用于家庭接收电视信号有困难的乡村地区的一种电视接收系统。在一个有利的地方架设一个大的中心天线，电视信号从中心设施通过电缆输送给各家电视机。

同轴电缆(*Coaxial cable*) 传输电视信号的特殊方式。这种电缆主要由两部分组成：第一部分是一根导线紧包在塑料或橡皮管里(类似铅笔的铅芯)；另一部分是包裹在塑料或橡皮管外面的一种柔软的金属鞘，金属鞘外面再用塑料包裹。这种电缆可防止信号泄露和电子干扰。

传播(*Communication*) 在讯息的传送者和接受者之间达到对讯息含义非常相似(或相同)的解释。

传播政策(*Communication policy*) 有关公共和私人部门发展通讯技术以及有关通讯的其它问题的原则和计划。

传播者(*Communicator*) 制作和传播讯息的人，讯息由一个以上符号组成，目的是引起相同的解释，讯息传送给一个或一群接收者。

传布(*Diffusion*) 一项革新随着社会成员的采用在全社会扩散、普及。

多种媒介所有制(*Cross-media ownership*) 一个人、一个公司或大公司同时拥有报纸、广播电台和电视台的局面。这

种所有制范围受法律限制。

达盖尔式照相法(*Daguerreotype*) 首次广泛使用的照片形式。由路易斯·达盖尔1839年发明，其制作过程是把影象印在涂有碘化银的铜板上，没有负片。达盖尔银版相片清晰而轮廓分明。

创新(*Innovation*) 新思想、新的技术发明或一部分人采用的新的行为方式。

机构性广告(*Institutional advertising*) 一种对现实作出特殊解释的长期性广告，这种解释即某公司有益的、负责任的或关心大事的形象。

色情(*Pornography*) 赤裸裸地描写性行为的印刷品、图画和电影，尤指根据存在这种材料的社会的标准属于淫秽的和无助于改善社会价值观的东西，诸如艺术作品中可见的内容。

过程新闻(*Pracess-centered news*) 内容超出单一零碎的报道或宣布，传送全面系统理解的复杂新闻。比较“事件新闻”。

收视(听)率和发行量调查机构(*Rating service*) 专门调查受众规模、行为和特点并出售调查结果的机构。它调查的范围包括报纸和杂志的发行量，广播和电视受众对各种内容的注意型式以及受众的类型。

收费电视(*Toll TV*) 见“订户电视”。

自费出版(*Vanity press或subsidy publishing*) 由作者本人支付其著作全部出版费用的系统。

七 画

两级传播(*Two-step flow of communication*) 媒

介传播内容对一部分人发生影响的过程。在这过程中，只有一些人直接接触媒介，他们把获得的信息传达给其他人，后者因此是间接地接触媒介。见“多级传播”。

补贴(*Subsidies*) 一般指出钱支付某项活动。过去政党常出钱支持早期美国报纸。现在联邦政府以廉价邮资的形式，资助报刊和书籍。

补贴出版(*Subside publishing*) 见“自费出版”。

作者(*Author*) 富有创造性、工作勤勉的个人，经常受出版商的蒙骗和经济上的剥削。

报系(*Chain*) 为一家公司所有的若干报纸。

报酬递减曲线(*Curve of diminishing returns*) 一种随着时间推移逐渐积累的事件的示意图，时间过得越久，对原有的积累增加得越少。

抄本(*Codex*) 一种早期的书籍形式。玛雅抄本象手风琴一样是折叠式的，两端有木板夹住。罗马抄本接近现代书籍形式，只在一边装订。

延缓报偿新闻(*Delayed-reward news*) 为消费者提供有关事件来龙去脉的背景新闻，如经济问题报道。对比“即时报偿新闻”。

延伸功能(*Extension function*) 增加某人持有的一个词的含义。

均等时间法则(*Equal time rule*) 联邦通讯委员会关于政治候选人利用广播的一项政策。如果一方被允许发表广播电视讲话，另一方也必须得到均等的机会。

把关人(*Gatekeeper*) 在传播机构中进行挑选、删除或修改供传播的新闻的个人或部门，如电视台的新闻传播人员。这种

选择或编辑工作称为“把关”(*Gatekeeping*)。

即时报偿新闻(***Immediate-reward news***) 特别不能经久，能使读者得到即时报偿的新闻。例如，犯罪、火灾、自然灾害等等报道。对比“延缓报偿新闻”。

阻抗(***Impedance***) 指准确性的削弱，即传播者的原意和接收者对讯息理解之间的差异。

纵向研究(***Longitudinal Study***) 对一组调查对象的行为进行长期(如几年)的研究。这种研究对已知影响引起的行为变化作系统的记录。

含义(***Meaning***) 一个人对一个可以用他或她的语言称谓的客体或事件做出反应的内心体验。人们共享(相同的)含义是传播的实质。

含义论(***Meaning theory***) 关于大众传播在解释社会现实中所起作用的说明。媒介表现和描述的活动和情况为词和其它符号提供了含义。

医疗模式(***Medical model***) 对确定为疾病的反常行为的解释，这些行为有因果关系，是可以治愈的。这一框架被人们恰当地或者不恰当地应用于对付酗酒、吸毒、同性恋、虐待儿童、犯罪行为和少年犯罪等反常行为。

评论者(***Reviewers***) 检查电影或其它传播内容，并从感染力的角度把产品的好坏告诉消费者的人。

角色模式(***Role model***) 限定某种社会角色适合从事什么活动。例如，媒介以特有的方式描写老年人，也同样描绘成年的男性和女性、各种职业以及精神病等等。

社会达尔文主义(***Social Darwinism***) 出自19世纪哲学家赫伯特·斯宾塞(*Herbert Spencer*)的一套信条。其主要观点

是，社会同生命有机体相似，通过自然选择过程保留下最适合的领袖和公民，朝着更好的状态发展。

社会学习理论（*Social learning theory*） 一种普通的心理学理论，它试图说明人们怎样通过观察社会环境中的行为型式学到行为型式的。这是一个包含许多假定和许多因素的复杂理论。

社会联系理论（*Social relationships theory*） 这种观点的主要内容是：一个人选择特定媒介内容并做出明显反应的习惯，深受与他或她有紧密社会关系的人（如家庭、朋友）的影响。

辛迪加（*Syndicate*） 也称特稿辛迪加（*feature syndicate*） 制作并向印刷新闻媒介出售专门材料（特写）的机构，例如，连环画页、报刊漫画、政治评论、闲话专栏、填字游戏和连载书籍等等。

八　画

事先限制（*Prior restraint*） 指政府在允许新闻发表以前对新闻实行检查的法定程序。有新闻自由的国家，不存在这种做法。

事件新闻（*Event-centered news*） 报道具体、有限事件（如会议和火灾）的新闻。对比“过程新闻”。

净化（*Catharsis*） 媒介理论认为，观看暴力内容的节目可以减弱参与暴力活动的冲动，通常更多地指能引起共鸣的活动和有镇静作用的经历可以减弱紧张情绪。

采用（*Adoption*） 采取和使用某些创新的行动。

态度（*Attitute*） 指某人对一个题目、一类人或者社会问题

的评价性认识型式(接受或反对的感情)。可以用等级法记录人们的认识型式，测量人们的态度。

受控组(*Control group*)　用于研究的一批人。他们同称为“实验组”(*experimental group*)的另一批人尽可能相似，实验组受到某种实验待遇。由于不给受控组那种待遇，两个组可以在实验组接受实验后加以比较，观察实验是否产生了效果。

表意文字(*Ideographic writing*)　以简单的图画或风格化的记号代表特定概念的一种写作形式。例如，以月亮代表一个月，闪电代表暴风雨，船代表海上旅游。

国家发展(*National development*)　传统社会实现现代化所需要的社会和文化变革的过程。

知觉(*Perception*)　对人类来说，指把一个人的感觉输入(视觉、听觉、触觉、味觉)有机地组成从其文化和过去的经历来看有意义的解释的思维活动。换句话说，以有意义的方式解释[illegible]激物。

版税(*Royalty*)　由出版商付给作者的酬金，相当于作者著作销售收入的一部分。

现实的社会解释(*Social construction of reality*)　指通讯联络这种互相作用和互相影响的不断发展的过程，通过这一过程我们集体地发展对物体、事件和情境的文化上的公共含义。人类学、心理学、哲学和社会学已经发展了根据这种过程解释含义起源及结果的做法。

刺激强度(*Stimulus intensity*)　某种刺激的强度。可以通过物理手段加强刺激(用光和声来实现)，或者通过增加刺激频率来提高强度。

刺激反应理论(*Stimulus-response theory*)　见“魔弹

理论”。

使用和满足研究(*Use and gratifications*) 对心理变化的研究，这种心理变化使以特定型式接触媒介内容的个人得到动力和报偿。

周报(*Weekly*) 每周出版一次的报纸。许多周报在小地区或乡村出版，其它则在大城市郊区出版。周报种类很多。

饱和(*Saturation*) 一个地区可以列为接收者的人数与居民总人数的比例。这是一个用于研究受众对广播电视媒介的兴趣类型的指数，是对潜在受众的估量，不是指观众或听众的人数。也叫“渗透”(*penetration*)。

九　画

活化作用(*Activation*) 大众媒介在竞选运动中的一种效果。说服由于社会、经济和政治背景而倾向于支持某候选人的选民投票。

本市新闻编辑主任(*City editor*) 负责当地或城市新闻报道的报纸编辑；与全国、外国和州新闻编辑主任不同，本市新闻编辑主任通常负责指挥专门报道市内和城市地区新闻的记者。

种族集团报纸(*Ethnic press*) 供特定种族集团的人（如美籍意大利人，美籍古巴人)阅读的报纸，有些以各集团自己的语言出版。这类报纸在移居美国的移民中已有很长的历史。

信息(*Information*) 在传播理论中，指听觉和视觉现象的远距离传送成为可能的物理事件。例如各种各样的声波、光波和沿电线移动的电脉冲。

信息的多级流动 (*Multistage flow of informa-*

tion） 指媒介信息从第一个接受者传给其他人的过程。它常常象一个复杂的链条一样，传经若干的人。

客观报道（*Objective reporting*） 不掺杂个人感情的新闻报道风格，它注重事实而不是记者的解释和评论。

拼音文字（*Phonetic writing*） 每个字母或书写符号代表人类语言的一个具体声音的书写系统。说英语的人熟悉的广泛应用的字母系统就是一个很好的例子。现在许多语言都采用语音书写，但有一些(包括汉语)则不然。

政治报纸（*Political paper*） 受某个政党或派系控制并常常得到其资助的一种早期的美国报纸。这些报纸突出对它们进行资助和控制的政治团体的观点。

宣传（*Propaganda*） 以改变受众的信仰、态度和行为为目的的大众传播内容（不论是新闻报道、广告、戏剧还是别的形式）。

保护法（*Shield law*） 一项保护记者使不接受警方或法院提出的披露新闻来源的要求的法律。如果记者获得关于犯罪活动的消息并拒绝泄漏消息来源，他们可能对因犯罪而受审的人严重不利。但如果记者泄露消息来源，他们可能再也得不到机密情报。人们对这个问题仍有争议，法院正对此进行审查。

结构（*Configuration*） 一种整体多于部分之总和的型式。在传播中，把若干词(部分)按照正确的语法组成句子(整体)所得到的意义就是一种结构。

统计分析（*Statistical analysis*） 运用专门数学程序研究一组数据(以数据记载的观察)的特征。用不同程序确定平均值、其它主要趋向、变动(分散、离中趋势)和相互联系。

甚高频（*VHF very high frequencies*） 一般指电视

机主盘上的2到13频道。甚高频也用于飞机电台和广播的其它方面。

标记（*Labeling*） 根据传播理论，使用特定的词或符号表示与特定的物体、事件或形势状况有关的含义。"反向标记"（*Reverse labeling*）与此相反：根据某种含义体验查找特定的词或已为人理解的符号。

十　画

真实电影（*Cinema Verite'*） 一种通常与记录片有关的电影拍摄风格，于本世纪60年代成为统称以往的"实录电影"（*Candid camera*，以手提式摄影机拍摄生活和人物，并纪录自然音响的电影风格）的流行术语。

恐惧遗传（*Legacy of fear*） 公众中普遍存在的所谓大众传播威力无比并具有危险性的看法，即认为大众传播能够并的确不时地产生违背社会需要的影响。

敌对新闻学（*Adversarial journalism*） 一种与调查性报道类似的报道风格，特别与揭露政府活动丑闻有关。

倡导新闻学（*Advocacy journalism*） 公开倡导一种立场或事业的报道风格，如关于女权运动的报道和根据左派观点进行的激进报道等。

高等艺术（*Elite art*） 有创造才能的专门家创造的艺术形式和艺术产品，他们通过形式和概念创造新的审美体验。

高级报纸（*Elite press*） 为受过良好教育和富裕的社会成员办的报纸。这种报纸注重信息和知识性，而不是消遣和娱乐。

特排广告（*Display advertising*） 宣布商人或其它公司

有何种商品或服务的报刊广告。

特稿辛迪加(*Feature syndicate*) 见“辛迪加”。

调幅(*AM Amplitude modulation*) 一项通过无线电来广播声音的技术，它利用波强的不同传送各种声音。每传送一道载波，就附加一个信息波，改换其高度即可制作出不同的声音。对比“调频”。

调频(*FM Frequency modulation*) 通过无线电波，利用频率的区别播送和接收各种音响的广播技术，改变载波的频率以产生不同的音响。对比“调幅”。

调查性报道或调查性新闻学 (*Investigative reporting or journalism*) 为获得内情和揭露丑闻而强调细致地收集事实的报道风格。

调查抽样(*Sample*) 从一个地区(市、县或国家)的人口中选择能忠实地代表其主要特征的若干人或家庭(或住户)，抽样与这个地区的人口具有相同的老人、青年人、黑人、白人、富人、穷人百分比。

倒金字塔型 (*Inverted pyramid style*) 一种近乎标准化的新闻传播形式。在这种形式中，记者明确地解释“谁”、“发生了什么”、“什么原因”以及“有什么结果”，把最重要的事实放在开头，然后是次重要的事实和次要的细节。

诽谤(*Libel*) 发表毁坏他人声誉的材料的行为。

通俗杂志(*Slicks*) 按传统习惯用光滑纸印刷、面向一般读者、发行量较大的杂志。

通讯社(*Wire service*) 采集和编写新闻报道，并以有线或其它快速通讯手段传送给全国各地付过订费的报纸、广播电台和电视台的机构。

十 一 画

粗劣文艺（*Kitsch*） 质量低劣或拙劣模仿高级作品或风格的艺术形式。许多批评家认为，为大众媒介制作的娱乐性作品多数属于粗劣文艺。

检查（*Censor*） 对一个讯息作部分删除，使接收者不能获悉这部分意思。从事删除工作的人通常代表政府，被称为检查员，这种做法称为检查制度。

副主编（*Associate editor*） 常指报纸社论版编辑或负责专门版面的人，这个术语在不同环境下有不同含义。

商业报纸（*Commercial paper*） 美国早期的一种报纸，主要登载企业、商业和金融界感兴趣的通告，如股票买卖情况，船舶航运以及某些工业的新闻。

辅助机构（*Auxiliaries*） 为媒介提供服务的机构，例如通讯社、特稿辛迪加、收视(听)率、发行量调查组织和研究机构。它们实质上提供内容和决策所需要的反馈和数据。

辅助性通讯社（*Supplemental wire service*） 一种收集、制作并向报纸和广播电视出售专门报道和特稿的通讯社，例如提供妇女新闻、园艺信息、宗教新闻、科学报道和金融分析。

第一修正案（*First Amendment*） 对美国宪法进行一系列修正的《人权法案》(*The Bill of Rights*)的第一条。对大众传播来说，第一修正案最有意义的部分是禁止国会制定限制言论和出版自由的法律。

随意性学习（*Incidental learning*） 在教和学都不是有意的情况下对思想和行为型式的获取。

渗透(*Penetration*) 见“饱和”。

描写(*Portrayal*) 以言词或别的符号表现社会生活某一方面、客观事件或情境。从这个意义上说，描写表明我们对言词所共有的含义。

职业传播者(*Professional communicators*) 以制作和传送大众传播内容为职业的人，如记者、新闻广播员、体育专栏作家、电影导演、电影剧本作家、演员，等等。

接收者(*Receiver*) 讯息传送的对象，感知和理解讯息的人。

符号(*Symbol*) 在特定的一群人中“表示”几乎是标准化含义的东西。常见的符号有词(表示它们所代称的物体、事件)、军事徽章、旗帜、结婚戒指、交通信号等。

黄色新闻(*Yellow journalism*) 19世纪末期的一种报纸，它把追求利润置于真实性和重要性之上，注重耸人听闻的报道、人情味和读者兴趣，放弃报纸的社会责任。

十 二 画

确立功能(*Establishment function*) 一个团体的成员个人以共同的形式将含义与符号相联系，例如，向个人教授新词及其含义，或者在一个团体中发展一种新的语言规范。

超高频(*UHF Ultra-high frequencies*) 一般指第二电视盘的第14到第83频道。超高频也用于无线电波和其它方面，如雷达。

编辑主任(*Managing editor*) 主要负责人员雇用和对新闻编辑室进行人事监督，受总编辑领导。

替代性报刊（*Alternative press*） 推动反传统规范和信仰的特殊兴趣的报纸。这种报纸在本世纪60年代末和70年代初许多人批评社会生活现状时特别流行。

替代功能(*Substitution function*) 开发符号的新含义，取代已经形成的含义。

黑名单（*Blacklisting*） 本世纪40年代末和50年代电影生产者的一种做法。他们合谋排斥某些演员在电影业就业。这种做法也存在于别的部门。

殖民地报纸(*Colonial press*) 美国独立前出版的报纸，一般是小报，受英王室控制，供文化程度高和较富裕的社会成员阅读。

联合大企业（*Conglomerate*） 拥有若干公司的大公司或其它商业集团。

联邦通讯委员会(*Federal Communications Commission FCC*) 国会于1934年建立的联邦政府机构，管理广播频率和批准从事广播的个人或团体。它管理各种形式的广播，包括船舶、飞机、警察和市民的波段电台。

媒介形式(*Form of a medium*) 媒介的物理特征和工作原理。例如，以纸张为载体的报纸同穿过透明胶片的光线构成的电影在形式上明显不同。

媒介功能(*Function of a medium*) 媒介对社会和个人所产生的效果。媒介的功能有：给个人传播信息、提供娱乐、施加影响，对整个社会进行监视、提供相互联系或者传播社会遗产。

媒介渠道运动(*Madia access movements*) 主要是少数民族和其它特殊利益集团为宣传它们的观点而利用媒介渠道的

努力。

媒介服务组织（*Media service organization*） 向广告公司提供专门服务以收取费用的各种组织。它们购买报纸版面或电台电视台的时间，提供人才或其它必需的服务。

媒介（*Medium*） 用来表达含义的静态或动态的任何物体或物体排列，例如，烟火信号、击鼓、里程碑、树皮上的刻痕、跳舞、陶器上的花纹、军号、纸上的墨迹或现代大众媒介。

象形文字（*Pictographic writing*） 以简单图形表示意思的早期书写形式。连续排列的图画可以表达一个故事(如军事胜利、成功的狩猎或某次旅程)；但由于图形的含义不统一，所以对图形的解释不一定准确。

揭露性报道（*Muckraking*） 西奥多·罗斯福总统的用语，指19世纪后期报道贪污受贿、腐化堕落和美国社会问题的一些杂志作者的活动。

十 三 画

数据（*Data*） 在研究中获得并记录下来的观察。数据通常是数字，表示多少被调查者干这个或那个，表现这种或那种特点，或者以某种方式采取强烈或微弱的行动。

新闻自由（*Free press*） 社会和政治的法律及实践约定，允许报纸(或其它媒介)传播它们希望向公众传播的内容。新闻自由的思想在美国受到尊重，但实际上对大众媒介的限制很多。

新闻学评论（*Journalism review*） 一种评论和批评媒介实践的出版物，通常(但并不总是)由职业新闻工作者撰稿。

新闻学的市场方法（*Marketing approach to journ-*

alism) 依据对读者以及他们的需要和愿望所进行的市场研究来决定编辑方针的做法。

新新闻学(*New journalism*) 出现于本世纪60年代的一种新闻报道风格。作者表达自己的感情和价值观，并使用小说技巧(例如大量的描写和内心独白)。

新闻视野 (*News perspective*) 新闻从业人员在决定是否和怎么传播一条新闻时所使用的一套标准。他们要考虑的是新闻的商业价值(即它对发行量或收视率可能产生什么影响)、有限的新闻来源、是否可得到替代物、受众情况如何，以及竞争对手的做法。

新闻理事会 (*Press council*) 一个地区公民自愿参加，为批评新闻界提供论坛的非官方组织。许多国家都有这种组织，这是第一次世界大战后这种思想广为传播的结果。

新教伦理学 (*Protestant ethic*) 提倡勤奋、节约、有理性的计划、自我克制和延缓报酬的一套信仰。这些信仰源于早期新教组织，最后成为现代资本主义的"工作伦理"。德国社会学家马克斯·韦伯(*Max Weber*)对这些问题有透彻的分析。

微波(*Microwave*) 频率极高而振幅小，用于电视塔之间长距离传送电视信号的电磁波。微波还有很多别的用途(如用于烤箱)。

意见领袖(*Opinion leader*) 指直接接收媒介内容，并在向他人传播过程中有意或无意影响他人的人。

十 四 画

模式理论(*Modeling theory*) 对大众传播影响的一种说

明。它提出在某种条件下，人们从媒介中看到某种行为的描述后会模仿这种行为。

频率分配(*Frequency allocation*) 具体频率(广播或电视播出波段的位置)的分配，在美国由联邦通讯委员会进行。

精确新闻学 (*Precision journalism*) 广泛运用社会科学方法(如民意测验、调查和统计分析)的报道形式。

煽动 (*Sedition*) 任何损害政府的行为，如，出版鼓吹推翻政府的材料。在美国，有时出版任何对联邦政府、国旗甚至部队制服有嘲弄、辱骂或表示轻蔑的材料也属非法（见1918年煽动叛乱罪条例)。

稳定功能 (*Stabilizing function*) 把词与公认的含义联系起来的规则的制度化(标准化)。

十 五 画

影片 (*film*) 作为一种艺术形式、一种大众传播媒介和一种娱乐形式的活动的画面。

影响 (*Influence*) 以任何细小或明显的方式改变一个人的认识、感情、观念、态度或公开行为。

趣味公众 (*Taste publics*) 从不同层次的艺术产品、娱乐形式和审美体验中得到乐趣和受到感染的不同范围的人。在美国社会，这些层次包括高等文化、中上文化、中下文化、下等文化和半民间下等文化。

暴力内容示意图(*Violence profile*) 一种逐年编制的图表，显示主要电视网播放暴力内容的趋向。

十 六 画

爵士新闻学(*Jazz journalism*) 20世纪继续存在的黄色新闻学的一种形式。它的特征是采用轰动性的报道形式和大量使用戏剧性的照片。

"赠品"("*Freebies*") 给记者、杂志作者或广播电视记者提供的特别恩惠、礼品或服务，使记者在报道赠品提供者活动时，为他们说好话。

雕刻文字(*Glyph*) 代表一个概念、事件或事物的非描述性符号。例如，一个带三条横杠的圆环可以表示"权力"。与象形文字(*pictographs*)和表意文字(*ideaographs*)不同，雕刻文字的含义是统一的，但本身并不就是它们所代表的事物的形象。

二 十 画

魔弹理论(*Magic bullet theory*) 一种解释大众媒介效果的理论。这种解释假定，所有实验对象都接受讯息(魔弹)的一些重要特征，讯息以同样的方式对每一个人都产生影响。也叫"皮下注射理论"和"刺激反应理论"。

［General Information］
书名＝大众传播通论
作者＝［美］梅尔文·德弗勒　埃弗雷特·丹尼斯著颜建军　王怡红　张跃宏　刘迺文译
页数＝545
SS号＝10293901
出版日期＝1989年02月第1版
出版社＝华夏出版社

目录